



Universidade de Brasília
Instituto de Artes
Departamento de Desenho Industrial

**Red Velvet: Investigação Estética
de Grupo Feminino no K-Pop**

Gabriela Ribeiro Maia

**Brasília - DF
2017**

Gabriela Ribeiro Maia

**Red Velvet: Investigação Estética
de Grupo Feminino no K-Pop**

Relatório apresentado ao Departamento de
Desenho Industrial da Universidade de Bra-
sília – UnB para aprovação na Diplomação
em Programação Visual, orientado pelo pro-
fessor Tiago Barros.

**Brasília - DF
2017**

Resumo

Através da imersão no contexto do gênero musical K-Pop e cuidadosa observação pode-se interpretar as referências visuais para então criar as cinco peças gráficas apresentadas. Espera-se atrair o interesse dos fãs do grupo, dos estudantes de design e de qualquer público que aprecie o trabalho gráfico. A conexão entre o material musical e as peças gráficas propiciará uma expressão particular à uma interpretação e investigação sobre os conceitos do Red Velvet.

Palavras-chave: K-Pop, Red Velvet, design gráfico, música.

Sumário

1. Introdução.....	6
2. Método de Investigação para Análise.....	9
3. K-pop.....	14
3.1 Definição.....	14
3.2 História.....	15
3.3 Público.....	17
3.4 Funcionamento.....	18
3.5 Design e Marketing.....	20
3.6 Girlgroups.....	22
3.7 Red Velvet.....	26
4. Análise de Painéis Visuais.....	29
4.1 Painel Girlgroups.....	29
4.2 Painel Red Velvet.....	31
5. Síntese e requisitos do projeto.....	36
6. Geração de Alternativas.....	39
7. Peças Escolhidas e Desenvolvimento.....	41
8. Produtos Finais.....	48
8.1 Logotipos.....	48
8.2 Pôsteres.....	51
8.3 Adesivos.....	57
8.4 Rótulo de Lata de Refrigerante.....	58
8.5 Estampa.....	59
9. Conclusões.....	61
10. Referências Bibliográficas.....	62
Glossário.....	64
Anexos.....	65

1. Introdução

A sigla K-pop significa *Korean Pop*, ou em português, Pop Coreano. Desde a primeira década dos anos 2000, esse gênero musical tem ultrapassado as fronteiras da Coreia do Sul e da Ásia e se propagado pelo mundo, graças principalmente à disseminação de informações e acessibilidade de conteúdos propiciados pela Internet. A propagação começou por países asiáticos vizinhos como China e Japão, mas posteriormente a “*Hallyu Wave*”, ou “Onda Coreana” estendeu-se a diversos países das Américas, à Europa, à Índia, ao norte da África e mesmo ao Oriente Médio.

No sentido mais específico, a ‘Onda Coreana’ (*hallyu*, 한류 em coreano) refere-se ao aumento de visibilidade internacional da cultura Coreana, começando no Leste Asiático nos anos 1990 e continuando mais recentemente nos Estados Unidos, América Latina, Oriente Médio e partes da Europa. A onda consiste principalmente em duas formas de mídia, séries de televisão e música pop (K-pop), embora filmes coreanos e outras formas musicais também sejam parte do fenômeno. (RAVINA, 2009. Tradução livre.)

O festival de música KCON é realizado anualmente desde 2012 no Japão e nos Estados Unidos, incluindo Emirados Árabes e Paris a partir de 2016, reunindo sempre os artistas mais relevantes do momento. Fontes de notícias e publicações como *TIME*, *The New Yorker*, *CNN*, *BBC* e *Forbes* cobriram o fenômeno em diversos artigos, citados nas Referências Bibliográficas. Lançamentos do pop coreano frequentemente aparecem em paradas musicais internacionais como Billboard, iTunes e Oricon, esta última sendo exclusiva do Japão. Desde 2013, o portal online da Billboard possui uma parte dedicada a cobrir as notícias do KPop.

No Brasil, o *United Cube Concert* em dezembro de 2011 inaugurou os shows de KPop na América Latina, trazendo diversos artistas da companhia Cube Entertainment. Outro evento marcante foi a gravação do programa televisivo coreano Music Bank em junho de 2014 no Rio de Janeiro, contando com vários artistas como Ailee, SHINee, INFINITE e B.A.P.

Fora esses, Super Junior, Junsu, NU'EST e F.T. Island também já passaram pelo país. Em 2017, apenas em março aconteceram dois shows do grupo BTS (Bangtan Boys) em São Paulo, e das garotas do Stellar, que também foram a Fortaleza. Em abril, um dos poucos grupos mistos (formado por homens e mulheres) do KPop, K.A.R.D, da DSP Media, passou por Fortaleza, Salvador, Recife, Rio de Janeiro e São Paulo.



Figura 1 - Logo oficial do evento Music Bank in Brazil, de 2014.

Minha própria história com o KPop sincroniza-se com a época em que o gênero começou a ganhar maior popularidade no Ocidente. Durante a infância, sempre fui atraída por mídias visuais, como histórias em quadrinhos e desenhos animados, em especial os japoneses (mangás e animes, respectivamente). Isso me levou a conhecer e acompanhar de perto a música popular japonesa durante a adolescência. Analisando exemplares, a correlação com as mídias mencionadas anteriormente são óbvias: as bandas de rock, em especial do segmento Visual Kei, apelam fortemente para o visual, exibindo figurinos trabalhados e cabelos extravagantes comparáveis a personagens de animes; maquiagem carregada, emulando a androgenia de personagens fictícios; cenários elaborados e performances dramáticas. As cantoras pop solo, as quais também acompanhei durante anos, se utilizam dos mesmos recursos em suas produções. Por muitos anos, vivi no meio dessa comunidade de fãs da cultura popular japonesa, fazendo amigos e trocando informações e mídia, principalmente por meio de fóruns online.

Pela posição geográfica do Japão, acabávamos também nos informando dos países próximos e de cultura similares, como China e Coreia. Enquanto eu mesma não acompanhava os seriados/novelas asiáticos, esse era um tópico de grande interesse das pessoas à minha volta, e os dramas coreanos eram e ainda são muito apreciados por diversos fãs dessas culturas. Por volta de 2007, a palavra KPop começou a surgir nessas comunidades. Grupos como Big Bang e TVXQ, assim como artistas solo como BoA e Rain, eram frequentemente mencionados. Com o aumento da popularidade, a invasão do gênero nas comunidades que frequentava se tornou inevitável. Em 2009, assisti o clipe Tell Me Your Wish (Genie) do grupo Girls' Generation e me tornei fã do grupo, resultando numa imersão gradual, mas muito profunda no gênero ao longo dos anos.

Além da música, o grande apelo do KPop é principalmente visual. Tanto os ídolos em sua aparência física, quanto seus clipes, roupas, penteados, maquiagem, álbuns, pôsteres, etc., são cuidadosamente planejados e criados de modo a interessar e cativar o público. Desse modo, tais materiais são exaltados e promovidos de maneira intensa. Enxergo no contexto mencionado grande potencial para investigação visual e gráfica, que planejo iniciar através deste projeto. No trabalho, a primeira etapa consiste em um estudo descritivo e expositivo dessas características, da perspectiva do Design. Na segunda etapa, é realizada uma exploração criativa da estética estudada, de maneira livre e experimental, a fim de internalizar e expressar o conteúdo aprendido e apreciado, bem como apresentá-lo a outros designers.

Desse modo, o projeto, em sua definição mais generalizada, tem o objetivo de confeccionar produtos de design gráfico (físicos ou virtuais), inspirados nas tendências e referências audiovisuais do pop coreano a partir de 2014, conectado com música, que comunique, expresse e amplie o valor e significado do conteúdo musical através dos recursos e fundamentos do design.

Como objetivos específicos, é possível citar: divulgação do K-pop; aprimoração de habilidades ilustrativas e de manipulação de imagens; representação de conceitos através de escolhas visuais; despertar curiosidade das pessoas pelo K-pop e pelo grupo contemplado; reforçar suas particularidades e características; empregar estética típica do K-pop em pro-

duos.

O público-alvo contemplado é amplo, podendo envolver desde fãs já existentes tanto do gênero quanto do grupo específico; a possíveis novos fãs; ao grupo ele mesmo (como protagonista de homenagem); a estudantes de design, sejam eles interessados no K-pop como estilo musical ou não; a amantes de música de modo geral; e a mim mesma, na medida em que o projeto é aprendizado, expressão e exercício de criatividade.

Como justificativas aplicáveis ao projeto, é possível citar: a carência de trabalhos em português sobre o tema; oportunidade de expressão criativa e artística; como a proximidade e familiaridade com o tópico se revelam como vantagens na área do conhecimento; oportunidade de divulgação de um gênero musical com público restrito; o valor cultural trazido por esse tipo de projeto ao expor produtos inspirados e reinterpretados por uma cultura diferente pela perspectiva de uma ocidental e, mais ainda, brasileira; homenagem ao trabalho das pessoas envolvidas no material de referência; e chance de expor a outros designers material audiovisual interessante, ainda que possa não haver interesse pela música em si.

Devido ao fato de o KPop englobar uma infinidade de sub-estilos e grupos, este projeto focará numa ramificação com a qual desfruto de maior familiaridade, interesse e conhecimento: os grupos femininos, ou seja, formados apenas por garotas. Em especial, será abordado o grupo Red Velvet da SM Entertainment.

A estruturação deste relatório se dá em: Introdução, explicação e delineamento do Método empregado, imersão no universo K-Pop através dos capítulos que contam sua história e funcionamento, bem como apresentam exemplos para Análise. Após a imersão e análise, será feita uma Síntese, explicitando os requisitos de design do projeto. Em seguida, o processo de Geração de Alternativas será exposto e explicado, subsequentemente com os Produtos Finais apresentados. Por fim, Conclusão e Referências Bibliográficas. Como as maiores fontes de informação sobre o tema se encontram em coreano e inglês, diversas expressões desses idiomas foram adotadas pelos fãs de diversas regiões do mundo, e também estarão presentes no texto, com tradução, quando possível.

2. Método de Investigação para Análise

O projeto passou por fases simultâneas e recorrentes de pesquisa de fontes físicas e digitais, interpretação e reflexão, e geração de conteúdo.

Muitas das informações deste projeto foram adquiridas durante anos, ao longo de minha vida como fã do estilo, de diversas fontes. A maioria delas vêm da internet, devido à natureza do fenômeno Hallyu, propagado principalmente de maneira online, com conteúdo dinâmico e novidades constantes. Para fãs fora da Ásia, notícias sobre a mídia coreana podem ser encontradas em portais como Soompi e AllKPop. Fóruns virtuais, como Soshified e OneHallyu, propiciam a divulgação de conteúdo e dão espaço para sua discussão entre fãs. Os mais dedicados organizam sites e canais geralmente voltados a artistas ou grupos específicos, cobrindo todas as suas notícias, lançamentos, sessões de fotos, entrevistas, etc. Nos últimos anos, destaca-se o uso de redes sociais para esse fim, havendo inúmeras páginas e perfis do tipo no Twitter, Facebook, Tumblr, Instagram, etc. Alguns blogs, como KPopalypse, Asian Junkie e Asian MixTape, publicam artigos sobre o funcionamento da indústria musical coreana e resenhas de lançamentos. Há ainda os sites dedicados a traduzir apenas os comentários de internautas coreanos em artigos da mídia coreana, como Netizen Buzz, KPop KFans e Pann-Choa. Deve haver algum discernimento ao ler o material de alguns desses sites, visto que às vezes os artigos e comentários refletem opiniões de seus autores, cabendo uma discussão sobre manipulação e fidelidade de conteúdos. Porém, no que se trata de notícias e propagação de conteúdo oficial, são fontes de grande utilidade. Exemplo maior disso é o YouTube, no qual as companhias de entretenimentos possuem canais e postam os novos cliques oficialmente. Além disso, como mencionado anteriormente, artigos de publicações famosas como TIME, The New Yorker, BBC, Billboard e Forbes que cobriram o fenômeno de expansão do K-pop também foram usados como maneira de dar mais credibilidade ao conhecimento que já havia adquirido como fã.

Apesar de a metodologia não ter sido linear, aproxima-se do modelo *Double Diamond*, criado pelo *British Design Council* em 2005. O processo divide o design em quatro etapas: a partir do problema inicial, a visão se expande na fase de Descobrimento; em seguida, ocorre um estreitamento da perspectiva ao focar-se em uma área específica de interesse, na etapa de Definição. A partir das duas etapas mencionadas, que formam o primeiro diamante, obtém-se a definição do problema e os requisitos do projeto. O novo diamante inicia-se pelo Desenvolvimento, ampliando as possibilidades novamente através da criação de ideias e soluções e seus testes. A última etapa consiste em Entregar, com novo estreitamento da atividade em direção a uma solução final.

Do mesmo modo, foram realizadas etapas de manifestação de interesse na área de design ligado a peças musicais, com levantamento de diversas possibilidades diferentes onde esse tema poderia ser empregado através de brainstormings e conversas com dois orientadores: Tiago Barros da UnB, e Luisa Restrepo, da Louisiana State University. Adotado o contexto do KPop, pesquisas referenciais foram realizadas online e offline, com leitura de livros, artigos e análise de projetos relevantes ao tema feitos por outros designers e fãs.

Livros sobre metodologia e teoria em Design, tanto de posse própria quanto alugados de bibliotecas, foram utilizados como fontes de consulta. Destacam-se os livros em inglês *Visual Research: An Introduction to Research Methodologies in Graphic Design*, de autoria de Ian Noble e Russell Bestley, da editora Bloomsbury e cuja edição utilizada foi impressa em 2011; e *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design - A Reader*, um compilado de textos de diversos autores editado por Audrey Bennett e publicado pela Princeton Architectural Press em 2006. Os dois livros mencionados foram alugados da *Middleton Library*, na Louisiana State University, cidade de Baton Rouge (Louisiana), nos Estados Unidos da América. O *Visual Research Book* foi especialmente útil para a definição de diversos conceitos e considerações do processo pesquisa e design que se mostraram úteis e foram mantidos em mente durante o desenvolvimento do trabalho; definidos a seguir, em tradução livre a partir do livro.

A semiótica é definida como o estudo de signos e símbolos, especialmente a relação entre signos escritos ou falados e seus referentes no mundo físico ou mundo das ideias. A teoria semiótica pode ser vista como um método estratégico essencial pelo qual marcas gráficas, textos e imagens podem ser desconstruídos e interpretados para determinar seus significados subjacentes. A semântica é o ramo das linguísticas que lida com o estudo do significado. O estudo das relações entre signos e símbolos e o significado que eles representam. (p. 15)

A epistemologia, em relação ao design gráfico, indica o corpo de conhecimento vastamente aceito que define a disciplina, incluindo as teorias acerca de legibilidade, linguagem escrita e tipografia, assim como aquelas trazidas de fora da profissão. Como a Gestalt, que é um conceito da psicologia. O inteiro é maior que a soma de suas partes. Dentro do design gráfico, essa teoria pode ser aplicada à organização visual e composição baseadas no entendimento de que seres humanos tendem a perceber grupos ou agrupamentos de dois modos: unificado/similar ou diferente/variado. Alguns conceitos da Gestalt que podem ser aplicados ao projeto: similaridade, em que objetos que compartilham características visuais similares (forma, tamanho, cor) criam uma conexão na mente do observador, implicando que eles estão relacionados ou naturalmente pertencem a um conjunto; e fechamento, quando elementos estão alinhados de modo que percebemos que a informação está conectada, tendendo a ver figuras completas mesmo quando parte da informação está faltando. Considero isso útil de um ponto de vista semântico. (p. 16)

Alfabetização Visual/de Design: entendimento da interrelação entre considerações formais de forma, cor, organização e composição e a significação cultural embutida na comunicação gráfica. Muitos dos aspectos formais do design são informados por uma ampla variedade de ideias e teorias subjacentes. Conceito, em design, é definido como uma hipótese, teoria ou ideia. Os aspectos fundamentais do *briefe* e da intenção do designer. Em termos formais, um conceito também sugere a metodologia ou plano de ação através do qual perseguir ou testar a ideia. (p. 26)

O Pensamento Reprodutivo é baseado no que foi previamente aprendido e entendido. Essas ideias relacionam-se a uma aproximação mais considerada à comunicação visual

e os processos em andamento na criação de um design, e aos fatores em andamento em sistemas de comunicação. (p. 27)

Denotação é o significado primário ou literal de uma imagem ou peça de comunicação, usualmente em relação a um público-alvo específico. Descreve o que um objeto é, em e de si mesmo, em vez do que significa. (p. 46)

Conotação é a extensão de significados secundários, intencionais ou não, dentro de uma forma de comunicação (como texto; escrito, verbal ou visual). Classe de significados e interpretações de um objeto ou coisa, suas qualidades e impressões nos olhos do leitor. Significado da imagem e como a “lemos” não é fixado por seu criador ou autor mas igualmente determinado pelo leitor. (p. 46)

Ciclo da Pesquisa: um problema gera as questões de pesquisa, que definem uma metodologia de pesquisa, que acha um resultado e soluciona o problema ou ideia inicial. (p. 55)

Ciclo de Design: processo iterativo. Enquanto muito design pode ser orientado para achar uma solução para um dado problema, esse processo em si mesmo levanta mais questões e contexto através dos quais desenvolver alternativas e saídas criativas. (p. 55)

Pesquisa Pura: investigação de linguagens visuais e gráficas em um sentido proposital, em vez daquela que possui uma aplicação comercial predeterminada. (p. 55)

Análise do Resumo de um Projeto de Design: (p. 57)

Campo de Estudo (pesquisa de contexto) —> Foco —> Metodologia (p. 57)

Modelos de Projeto de Pesquisa:

Contexto - Definição: o trabalho inicial nesse modelo geralmente envolve uma análise completa de um amplo escopo de pesquisa secundária, mapeamento do território a ser investigado e determinação do alcance do trabalho que já foi desenvolvido na área. Uma vez que uma compreensão sólida do contexto for alcançada, o foco e questão de pesquisa do projeto pode ser determinado, e uma metodologia de trabalho definida. (p. 56)

Contexto - Experimento: trabalho inicial nesse modelo usualmente envolve um mapeamento menos rígido do território a ser investigado, uma análise do alcance do trabalho que já foi feito dentro do mesmo contexto, e uma intenção especificada para o trabalho dentro de qualquer contexto revisado. O foco do projeto precisa ser determinado antes do que no modelo anterior. O que o designer quer atingir? Experimentos visuais distintos para testar estratégias e linguagens visuais apropriadas são então conduzidas com o fim de determinar um campo de possíveis soluções. É necessário avaliar e refletir criticamente sobre a relação entre cada experimento individual. (p. 59)

Metodologia de Pesquisa: conjunto de regras auto-impostas pelas quais o designer vai se aproximar ou interagir com um projeto ou caso. Uma vez que a intenção do trabalho tenha sido claramente estabelecida, junto com um detalhado mapa do campo de estudo e a definição de um foco e questão de pesquisa, o designer precisa delinear exatamente como ele ou ela pretende proceder a respeito do desenvolvimento do projeto e teste de ideias a fim de criar uma solução efetiva ao caso - um plano de ação. (p. 63)

Experimentação: um experimento é um teste ou investigação, planejado para prover evidência a favor ou contra uma hipótese - uma suposição que é promovida para ser verifica-

da ou modificada. A experimentação precisa operar em um conjunto de diretrizes precisas, delineando a intenção e contexto do experimento, junto com as maneiras nas quais o retorno será coletado e os resultados, medidos. Em resumo, uma hipótese de design pode ser de que a criação de uma forma visual particular irá comunicar uma mensagem particular a um determinado público. Um experimento para testar essa hipótese envolveria então a criação de variações daquela forma e recolhimento de feedback dos públicos-alvo ou experts entre aquele campo específico de design, com intuito de medir o sucesso ou fracasso relativos do trabalho de comunicar como planejado. (p. 66)

Teoria: estrutura ou sistema de conceitos compreensivo e explanatório. Conjunto de regras ou procedimentos formulados na mente. Um modelo ou plano teórico pode gerar um número de hipóteses. (p. 66)

Hipótese: uma previsão ou suposição específica, tipicamente derivada de uma teoria, a qual o pesquisador pode usar de base para avaliações comparativas ou como um modelo para reagir contra a formulação de práticas ou estratégias alternativas. (p. 66)

Quanto ao *Design Studies*, apesar de possuir diversos textos interessantes e relevantes ao ponto de vista do estudo do Design como disciplina, um em especial capturou minha atenção por conta de sua natureza similar ao de meu projeto. “Dezyne Klass: Exploring Image-making through the Visual Culture of Hip Hop”, de John Jennings, narra como o autor desenvolveu um curso para que alunos pudessem explorar o verdadeiro significado e implicações da cultura do Hip Hop, através de atividades críticas e criativas, refletindo sobre a maneira como essa cultura é manipulada e às vezes representada de maneira superficial para fins comerciais. O próprio autor descreve o objetivo do curso como “esforçar-se para readquirir imagens através da decodificação de suas origens e significados”. Tópicos como transitoriedade do espaço, identidade e consciência social são trabalhados em sete projetos nos quais os estudantes são convidados a tomar a identidade de um grafiteiro famoso, reinventar o significado de uma palavra com conotações negativas, criar colagens, fotografias e pôsteres representadores de identidade, tanto de si mesmos quanto de seus colegas.

A leitura da abordagem de outra pessoa em um exercício similar à proposta do meu projeto ampliou perspectivas e horizontes. Ambos os projetos propõem pesquisar, refletir, representar e expressar uma cultura específica, especialmente ligada à música. Enquanto o K-Pop possui uma carga muito mais comercial e propositalmente polida do que o Hip Hop, que traz consigo fortes causas sociais e históricas, ambos são subculturas relacionadas a um público restrito, trazendo em si todas as particularidades da cultura maior de onde nasceram. Existem estética e linguagem típicas, que o público alvo é capaz de reconhecer e propagar. E no caso de ambos os projetos, reproduzir de acordo com suas próprias reflexões.

A respeito dos encontros com os orientadores, durante parte do projeto, as reuniões com Tiago Barros foram realizadas semanalmente por meio de Skype, pois me encontrava fora do país. No exterior, encontrei-me pessoalmente com a orientadora estrangeira Luisa Restrepo por volta de 5 vezes, mas também trocamos e-mails com orientações. Há anotações e produtos das reuniões, um dos quais uma linha do tempo que ela sugeriu fazer, ilustrando meu interesse em culturas asiáticas ao longo da vida, propiciando-me a oportunidade de

observar o que essas diferentes referências possuem em comum - forte expressão visual, e visualizá-las de maneira linear. Tal linha do tempo se encontra nos anexos. Todas as reuniões com os orientadores foram de extrema importância, visto que sanavam dúvidas essenciais ao prosseguimento do projeto e foram definitivas no delineamento mais específico em relação às escolhas finais.

Para o registro de reuniões, ideias e esboços, foram utilizados principalmente um caderno Moleskine A5 pautado e um Sketchbook de folhas lisas um pouco maior que papel A4, além de notas escritas em computador. Também foram usadas diversas canetas e marcadores coloridos nos registros, tanto para representação mais fiel da ideia final quanto para hierarquização de informações. Versões escaneadas dos registros escritos à mão serão anexados a esse relatório para completa visualização das ideias e processos, ao longo da etapa de Desenvolvimento.

Devido ao projeto estar relacionado à música, esta foi componente presente em todas as etapas. Frequentemente ouvi e reouvi a discografia dos grupos mencionados e li as letras de suas canções, a fim de traduzir não apenas suas identidades visuais mas também sonoras. Clipes musicais de grupos diferentes também foram assistidos diversas vezes, principalmente pelo YouTube. Pastas de arquivos digitais foram criadas no computador, compilando todas as referências visuais consideradas relevantes para o projeto, tais como *teasers* e material gráfico dos CDs. Três álbuns do grupo Red Velvet foram comprados, a fim de ter uma experiência mais próxima e tática de seus produtos.



Figura 2 - Fotos dos álbuns comprados do grupo de estudo.

3. K-pop

3.1 Definição

K-pop (cuja grafia varia entre KPop, Kpop e kpop) é a sigla para *Korean Pop*, que em português significa Pop Coreano. Como o nome descreve, se refere de modo geral à música popular originada na Coreia do Sul. No entanto, engloba uma variedade de estilos musicais, desde hip-hop até baladas (aqui definidas como músicas de ritmo lento e teor sentimental). São tipicamente utilizados vozes e sintetizadores, simulando uma variedade de instrumentos, como baterias e outros tipos de percussão para marcar as batidas fortes. Apesar da influência sonora ocidental, o gênero também se aproveita da cultura e perspectiva coreanas para criar conteúdo, gerando uma mistura que começou a se popularizar pela internet para o mundo todo desde a metade dos anos 2000.

Uma das características mais marcantes do estilo são seu enorme apelo visual. Desde os ídolos até os álbuns, clipes e concertos, tudo é projetado para atrair e fascinar a audiência. Os clipes de músicas pop coreanas são reconhecidos por suas cores saturadas, cenários elaborados, coreografias de fácil aprendizado, melodias grudentas com refrões repetitivos e figurino planejado. Embora o mercado de vendas físicas de álbuns tenha sofrido grande queda nas últimas décadas, os fãs mais fiéis ainda buscam comprar os CDs. Ao comprar os singles e álbuns de seus artistas favoritos, eles também ganham pôsteres, photobooks e cards dos grupos, que, geralmente tendo muitos membros, os incentivam a comprar mais cópias ou trocar o material com amigos na esperança de conseguir material de seu membro favorito (o *bias*). Os ídolos também realizam entrevistas e sessões de fotos em revistas, assinam contratos de modelos com diversas marcas, vão a programas semanais de televisão para apresentarem os últimos lançamentos, bem como shows de variedades participar de atividades e brincadeiras. Tudo isso promove uma proximidade maior entre ídolos e fãs, com objetivo de fomentar e aumentar a popularidade do grupo, que vai se refletir em vendas e contratos.

O elemento audiovisual no qual todas as características mais marcantes do K-Pop são exaltados e celebrados é o clipe musical. Conhecidos como “MV” (de *Music Video*), é nesse vídeo, que geralmente dura entre 4 a 6 minutos, que a imagem do grupo e o conceito do lançamento são apresentados de maneira unificada e exacerbada.

Apesar de parecer que as empresas estão promovendo seus grupos e suas músicas, o blog *KPopalypse*, com base nos conhecimentos do autor sobre a indústria musical na qual ele tem trabalhado há anos, oferece uma perspectiva crítica e aprofundada sobre como o K-pop promove os artistas como cartão de visita das empresas. Em artigo específico, o autor demonstra como ao invés de a empresa de entretenimento (fornecedor) vender música (produto) para os fãs (clientes), os grupos são vistos como maneiras de grandes marcas associarem seus produtos a ídolos jovens, expandindo seus alcances de marketing. Nesse sentido, os lançamentos musicais são o cartão de visita e ferramenta de marketing com o qual a empresa de entretenimento mostra o que é capaz de fazer às empresas (clientes), se associarem suas marcas aos ídolos. É nesses acordos publicitários que os lucros realmente

acontecem. Apesar de não ser o foco desse trabalho, é uma leitura que vale a pena para qualquer curioso sobre o funcionamento da indústria musical popular.

3.2 História

A música coreana popular começou nos longínquos 1880, com influência de estrangeiros americanos e britânicos, e posteriormente, japoneses. Durante o domínio do Japão sobre a Coreia (1910-1945), uma mistura de música coreana tradicional e gospel deu origem ao “trot”, estilo popular até os dias de hoje. Um exemplo da influência do trot no kpop é a canção “쉬운 여자 아니에요 (Not an Easy Girl)” de 2015, cantada por Lizzy, membro dos grupos After School e Orange Caramel. Após a libertação dos japoneses, durante e depois da Guerra da Coreia (1950-1953), a forte influência militar norte-americana no país propagou ainda mais os estilos musicais ocidentais. Novos gêneros como *country*, *rock*, *jazz*, *blues* e *techno* se tornaram populares.

O K-Pop como conhecido hoje iniciou-se nos anos 1990 na Coreia do Sul, através de grupos como Seo Taiji and Boys, destacando seu primeiro hit “Nan Arayo (I Know)”. O trio experimentou diferentes sonoridades ocidentais, e são considerados um marco na história da música coreana. Algum tempo depois, um dos ex-membros de grupo, Yang Hyun-Suk, fundou sua própria empresa de música, a YG Entertainment, em 1996. Juntamente com a SM Entertainment (1995) e a JYP (1997), essas companhias são consideradas as “*Big Three*”: o Grande Trio do entretenimento, possuindo maior lucro, influência e sucesso (DONG-A ILBO, 2011). Mas há inúmeras outras: *Cube Entertainment*, *DSP Media*, *CJ E&M*, *LOEN*, *FNC*, *MBK*, *Woollim*, etc. Enquanto grupos de outras empresas precisam batalhar mais para conseguir popularidade e sucesso, quando um grupo do Grande Trio debuta, é certeza que conseguirão popularidade em pouco tempo, graças ao reconhecimento das empresas.

Na década de 1990 até os primeiros anos de 2000, foram lançados e promovidos diversos grupos do que hoje é conhecida como a “primeira geração” do kpop. Nomes famosos incluem H.O.T, S.E.S, Fin.K.L., Baby V.O.X, Shinhwa, entre outros. Poucos desses grupos ainda estão ativos atualmente, apesar de terem desfrutado de grande sucesso durante os anos em que estiveram ativos.



Figura 4 - Grupo S.E.S da primeira geração do K-Pop.

A segunda geração do kpop é composta pelos grupos e artistas solo responsáveis pela expansão do gênero para outros países. Esse aumento de popularidade é conhecido como “*Hallyu*” ou Korean Wave, e também aconteceu através de dramas (novelas) coreanos que foram exportados para, a princípio, Japão e China (FARRAR, 2010). BoA (2000) e TVXQ (2003) são exemplos de artistas coreanos que abriram e pavimentaram o caminho do K-Pop no Japão, com altas vendas e inaugurando artistas coreanos no topo de paradas japonesas como a Oricon. Os grupos mais famosos mundialmente são dessa época: Super Junior (2005), Big Bang (2006), Girls’ Generation (2007), Wonder Girls (2007), KARA (2007), 2NE1 (2009), entre outros (OMEGA, 2015).



Figura 5 - SNSD (Girls’ Generation) ganhou o título de “grupo da nação” devido à sua popularidade.

A partir daí, a divisão se torna um pouco confusa. Não há fonte oficial que afirme quais grupos pertençam a qual geração, nem consenso entre os fãs. Mas há uma ideia geral de que já estamos na terceira ou quarta geração, visto que entre 2014 e 2016 diversos grupos da segunda perderam membros ou se desmancharam, e desde 2010 o fluxo de grupos novos a cada ano tem crescido de maneira excessiva. Destaca-se o ano de 2012, com 33 novos grupos masculinos e 38 femininos. Muito se fala entre as comunidades de fãs e envolvidos com a indústria que a saturação do mercado pode ser uma das razões para que a fama mundial do K-pop acabe sendo passageira, devido à padronização do conteúdo e repetitividade. A Billboard cobriu em um de seus artigos a cada vez mais explícita mudança de gerações ocorrida nos últimos 2 ou 3 anos (HERMAN, 2016).

Em meu projeto, focarei em grupos coreanos femininos, nos quais tenho mais interesse e acompanho há anos, em oposição aos masculinos. Em 2017, os grupos femininos que mais se destacam são: Red Velvet (SM Entertainment), Blackpink (YG), TWICE (JYP) e GFriend (Source Music), estando no topo das pesquisas de popularidade realizadas na Coreia (CHOI, 2017). Apesar disso, diversos outros grupos, de todas as gerações, serão mencionados, e também servirão de inspiração para o trabalho.

3.3 Público

O público-alvo do K-Pop consiste principalmente em pré-adolescentes e adolescentes de todos os gêneros. Também inclui um número de jovens adultos que cresceram acompanhando as duas primeiras gerações de grupos. Como homossexualidade é um tema tabu na Coreia do Sul, de maneira geral é assumido-se que os grupos masculinos tem como principal público alvo jovens garotas, e os grupos femininos geralmente tem fãs masculinos. No entanto, garotas geralmente são fãs de ambos os gêneros de grupos, e uma boa maneira de garantir que um grupo dure por um longo tempo é ter uma base boa de fãs femininas, pois elas são consideradas mais fiéis e dedicadas.

Os grupos apelam para essa audiência através principalmente da representação de situações típicas da juventude, como relacionamentos amorosos, tanto em seus vídeos quanto em letras. Tais letras são geralmente voltadas para declarações de amor ou frustrações amorosas, mas algumas vezes também tocam em outros assuntos como auto-estima, amizade e família. Existe uma linguagem recorrente nessas letras:

Palavras comumente utilizadas	Significado
오빠 (oppa)	usado por meninas, para um garoto mais velho
누나 (noona)	usada por meninos, para uma garota mais velha
언니 (eonnie ou unnie)	usado por meninas, para garota mais velha
두근두근 (dugeun dugeun)	som de batimentos do coração
사랑해 (saranghae)	“eu te amo” em coreano
어떻게 (eotteokhae)	expressão coreana para “o que fazer?”
심장 (shimjang), 마음 (maeum), 가슴 (gaseum)	todos significam coração, mas maeum também se refere à mente, e gaseum também se refere a peito
너무 (neomu)	muito
바보처럼 (babo cheoreom)	como um bobo/idiota
보고 싶어 (bogo shipeo)	sinto sua falta

Esses são apenas alguns exemplos, mas há diversas palavras e expressões que aparecem muito comumente em letras de K-Pop, inclusive em inglês. Às vezes, fãs internacionais adotam essas palavras para se referir aos ídolos, por exemplo, chamando uma ídola mais velha de [Nome] unnie.

Devido à idade da base de fãs e especialmente o nível de repressão e rigidez da sociedade coreana, um grau de devoção e adoração muito grande é demonstrado por parte dos fãs, que encontram nos grupos aparentemente perfeitos uma forma de escapismo de suas duras rotinas escolares. Se cadastram em fã clubes oficiais (que são muito comuns e presentes); compram diversos CDs de uma vez só para concorrer a uma entrada nos fansigns, onde podem ter contato direto com os ídolos e pegar seus autógrafos; organizam projetos inclusi-

ve internacionais para comprar presentes de aniversário para seus ídolos, às vezes gastando enormes quantias de dinheiro em presentes sofisticados (por exemplo joias, celulares, tablets, laptops, etc); dedicam grande parte de seu tempo a manter sites com as últimas atualizações, fotografias e vídeos das mais recentes performances e eventos, todos registrados com câmeras de alta qualidade. É muito comum também a criação dos fanchants: cantos que são gritados pelos fãs durante as performances dos ídolos, geralmente chamando seus nomes ou dizendo frases como “Esse grupo é o melhor”, “Grupo, nós te amamos”, etc.

Ainda devido à idade, bases de fãs de grupos diferentes comumente entram em conflito na internet, tentando disputar quem é o melhor grupo, ou indo contra quaisquer críticas, com ou sem fundamento, feitas a seus grupos favoritos. Em conclusão, são fãs extremamente leais e engajados em promover e defender seus ídolos, e o público perfeito para as companhias de entretenimento lucrarem com seus ídolos moldados conforme o que esse mesmo público julga ser perfeito. Essa perfeição fabricada será explicada em mais detalhes no próximo tópico.

3.4 Funcionamento

O funcionamento dessa indústria é tão interessante quanto polêmico. Empresas de entretenimento periodicamente realizam audições, onde adolescentes e até mesmo crianças se apresentam para tentar conseguir uma vaga. Uma vez admitidos, eles serão os trainees: jovens alunos que pelos próximos dois a cinco anos – às vezes mais ou menos – terão aulas de canto, dança, idiomas estrangeiros e atuação. O treinamento tem o objetivo de tornar o futuro ídolo proficiente em diversos campos do entretenimento, inclusive para outros países. Mas ser um trainee não quer dizer que eles irão debutar – termo usado para aqueles que virão a ser parte de um grupo de fato. Além de ter que conciliar as extensas horas de treinamento com a escola e vida pessoal, as empresas regularmente realizam competições nas quais os trainees menos capacitados podem ser expulsos. Rígidas críticas são feitas tanto no que diz respeito aos campos em que os jovens estão treinando, quanto sobre suas aparências físicas e personalidades. Isso pode ter um impacto bastante grande sobre a auto estima dos jovens em formação. No fim, somente os que mais conseguirem desenvolver suas habilidades, tanto de entretenimento, quanto de resiliência, virão a ser parte de um grupo, que deve então batalhar pelo sucesso num mercado saturado (ROUSSE-MARQUET, 2012).

Quando os membros de um futuro grupo são decididos pelos líderes da empresa, esses jovens passam por um período de isolamento do mundo externo: lhes são retirados o acesso aos celulares e internet, por exemplo, a fim de poupar sua futura imagem de ídolos de erros adolescentes. É nessa etapa que os trainees assinam seus contratos com a empresa, que também são polêmicos. Cobrindo geralmente um período de 7 a 15 anos, nos quais os jovens precisarão trabalhar intensamente sob as condições da empresa, alguns contratos podem ser abusivos, chegando a ser chamados de “contratos escravos”.

Treinar diversos adolescentes em diferentes áreas possui custos altos para a companhia, e na maioria dos casos, esses se tornam dívidas dos trainees. Por isso, os primeiros lucros que o grupo gerar serão destinados ao pagamento dessas dívidas, e somente depois

de coberto o total devido, os membros do grupo começarão a receber dinheiro por seus esforços. Porém, ainda existe a divisão entre a empresa e o grupo, com a companhia recebendo a maior porcentagem dos lucros. No topo disso, existe ainda a divisão entre os próprios membros do grupo, que geralmente são muitos. Pode-se citar o grupo feminino Girls' Generation, de 9 integrantes, e Super Junior, que debutou com 13 garotos, mas os exemplos são inúmeros. Ambos os grupos são da SM Entertainment, que já passou por diversos conflitos judiciais com ex-membros de seus grupos que se opuseram a cláusulas abusivas de seus contratos. (WILLIAMSON, 2011)

Após debutar, os grupos precisarão trabalhar duro para se distinguirem das centenas de outros existentes – além das dezenas que debutam todos os anos -, bem como para consolidar e fortalecer sua imagem e som na cena musical. Durante suas promoções, esses grupos seguem dietas rígidas para manter a aparência magra e descansam pouco, com muitas horas de treino por dia e poucas de sono. São comuns as notícias de ídolos que desmaiam no palco após longos períodos sem descanso ou por problemas de saúde. Porém, precisam estar sempre com energia e bom humor para suas aparições televisivas, do contrário são duramente criticados pelo público. Além disso, muitos grupos precisam lidar com a perseguição dos chamados *sasaengs*: fãs obcecados que seguem os ídolos, invadindo completamente sua vida pessoal; e os “antis”: pessoas que se dedicam a prejudicar os ídolos que não gostam.

Com base no que já foi mencionado, a vida de ídolo na Coreia do Sul se mostra cheia de obstáculos, exigências e complicações, com poucas recompensas. Adiciona-se a isso uma sociedade mais conservadora que a brasileira, onde a educação e polidez são muito valorizadas, e uma obsessão com a aparência ainda maior do que a vista no Brasil. Celebidades femininas sofrem significativamente mais nesse quesito, pois o padrão de beleza coreano exige uma magreza bastante acentuada, além de características faciais geralmente incompatíveis com as que os coreanos geralmente nascem. Cirurgias plásticas são muito populares na Coreia do Sul mesmo entre a população comum, e a maioria dos ídolos as fazem antes de debutar, embora tentem negar (STONE, 2013). As cirurgias mais frequentes são a de criação de pálpebra dupla nos olhos e a rinoplastia, tão comuns que são chamadas de “procedimentos” e não cirurgias [nota artigo the atlantic]. Lipoaspiração, injeção de botox em diversas partes do corpo, bem como a raspagem da mandíbula para criar um rosto com formato oval, também são frequentes. Na internet, fãs comparam fotos dos ídolos antes e depois de ficarem famosos na tentativa de descobrir se fizeram cirurgias ou não. Também é comum tentarem seguir suas dietas alimentares quando reveladas, ainda que nem sempre sejam saudáveis.

Sendo uma realidade tão difícil, é de se perguntar o que levaria um jovem coreano a seguir essa carreira. A resposta é a mesma para qualquer país: o amor pela música e os palcos e o sonho de ser parte de uma indústria baseada em glamour. Quando um grupo faz muito sucesso, suas vidas realmente se transformam. As almeçadas fama e riqueza (GREENBURG, 2016) se tornam realidade, além dos milhares de fãs como apoio. A primeira experiência da maioria dos fãs com o K-pop é de fascinação, por ser uma indústria muito baseada em adoração e perfeccionismo. Ao assistir os cliques coloridos, bem produzidos e cheios de pes-

soas bonitas dançando e cantando músicas grudentas e alegres, a sensação é de gratificação imediata, e é muito fácil para um adolescente ingênuo se sentir deslumbrado e atraído. Infelizmente, apenas uma parcela muito pequena dos grupos que surgem no mercado todos os anos chega a atingir um ponto em que são capazes de sanar completamente suas dívidas e viver de maneira confortável somente com os lucros desse trabalho. A vida real de um ídolo não é tão glamourosa quanto se imagina, e existem diversos artigos online cobrindo essa realidade, com destaque para alguns do blog KPopalypse.

Em resumo, o K-pop é caracterizado por: artistas solo ou grupos, geralmente só de garotas ou só de garotos. Grupos mistos, ou “co-ed”, como são chamados, ocorrem com pouca frequência. O mais comum é que sejam grupos grandes, de 6 ou mais integrantes. Os membros dos grupos debutam jovens, e a faixa etária de modo geral varia entre 14 a 30 anos. Os lançamentos mais comuns são de mini-álbuns em intervalos de cerca de 6 a 12 meses, com álbuns completos sendo lançados em intervalos mais longos. São atribuídos “papéis” aos membros: o mais velho normalmente é o líder; o mais novo é o maknae (caçula), com imagem inocente e ingênua; o mais bonito (pelos padrões coreanos) é o visual ou face do grupo, geralmente conseguindo contratos de modelo com grandes marcas ou papéis de atuação, já que os atores também precisam seguir uma beleza estética específica. As músicas frequentemente possuem batidas rápidas para combinar com as coreografias e as letras falam sobre amor e dramas cotidianos típicos de adolescentes. É um gênero de degustação rápida e despreocupada (JE-YUP, 2011), com o intuito de descontrair e entreter, com coreografias que os fãs podem aprender e reproduzir. Existe um enorme apelo visual, tanto em quesitos de mídia produzida quanto em aparência física dos ídolos, que são treinados em diversas áreas. Tudo no grupo é pensado para fazê-lo parecer perfeito, criando assim uma base de fãs fiéis e dedicados. Por esse motivo, os ídolos precisam cuidar muito bem de sua imagem, evitando cometer deslizos e falhas para não cair no desgosto do público.

3.5 Design e Marketing

Ao anunciar seu *debut* (estreia) ou *comeback* (retorno), os grupos do K-Pop adotam o que é chamado de *concept*, ou conceito. Esse consiste em uma temática audiovisual para o lançamento, que será manifestado através de todos os aspectos possíveis. Isso inclui: maquiagem, cortes e cores de cabelo, figurino, música, clipe, cenário, coreografia, fotografias, CD em si, seu livreto, embalagem e o que mais for possível. Ou seja, todos esses visuais variam entre lançamentos diferentes. É comum, por exemplo, que os fãs suspeitem de um *comeback* quando os membros de um grupo começam a aparecer com cores de cabelo diferentes, apesar de os ídolos tentarem esconder tais pistas para não estragar a surpresa. Durante esse período anterior ao lançamento do single/álbum e clipes, são revelados os *teasers*: prévias na forma de fotografias ou vídeos curtos que permitem aos fãs ter uma ideia e especularem a respeito do que está por vir, além de criar expectativa e repercussão na mídia. Na maioria dos casos, a princípio são revelados uma ou mais imagens de cada membro por dia, numa sessão de fotos temática do conceito escolhido. Nos dias mais próximos ao lançamento, vídeos de alguns segundos de duração com cenas do clipe são relevados, para que a descoberta seja

gradativa.

Alguns tempo depois de debutarem, a maioria dos grupos ganha um nome oficial de fã-club e uma cor (que pode ser bastante específica) representativa em algum ponto de sua carreira, além de uma espécie de bastão de luz decorativo, que os fãs colecionam, levantam e balançam nos concertos. Isso ocasiona o que os fãs chamam de “oceanos”: nos shows, o público é dividido em áreas por fã-clubes, e em cada área é possível ver os fãs balançando os bastões com as cores daquele grupo. Alguns exemplos de nomes e cores de fã-clubes:

Grupo	Nome do fã-club e	Cor oficial
SNSD (Girls' Generation)	S♡NE (pronunciado So One ou Sowon)	Rosa pastel
2NE1	Blackjack	Rosa choque
Wonder Girls	Wonderfuls	Bordô pérola
KARA	Kamilia	Pêssego pérola
DBSK / TVXQ	Cassiopeia	Vermelho
Big Bang	V.I.P	Amarelo e preto
Super Junior	E.L.F (Ever Lasting Friends)	Azul pérola safira
SHINee	Shawol	Verde água pérola

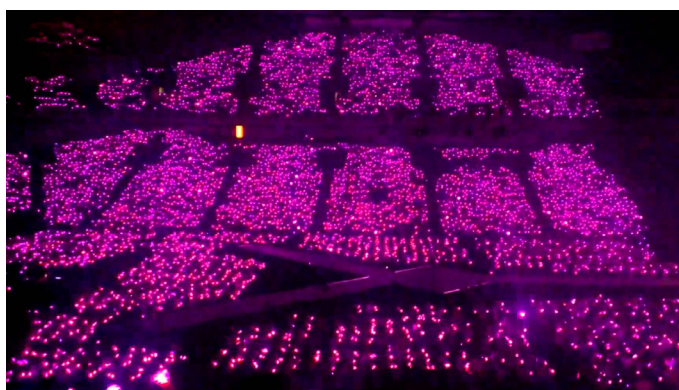


Figura 6 - “Pink Ocean” com a cor rosa pastel do grupo SNSD (Girls' Generation).

Um ponto interessante é que toda essa divulgação é feita online pelas empresas de entretenimento. Seja por meio do site oficial dos grupos, atualizados diariamente com os teasers, ou pelas páginas de Twitter, Facebook, Instagram ou YouTube dos artistas, a internet é o recurso mais poderoso do K-Pop para alcançar fãs tanto dentro quanto fora da Coreia do Sul (YOON, 2010). As visualizações de clipes musicais coreanos ultrapassam os milhões por vídeo no YouTube (KIM, 2012), e são tão populares que o site criou a categoria específica “K-Pop”, o primeiro gênero musical do Oriente a conseguir o feito. Menção especial ao vídeo mais popular de todos os tempos no site, “Gangnam Style” do artista PSY (YG Entertainment), que até junho de 2017, possui mais de 2,5 bilhões de visualizações.

“Através da Internet, os clipes de K-Pop trocam palavras por linguagem corporal e faturam visualizações multimilionárias no YouTube ao redor do mundo. Agências de talento lançam seus atos completamente online, oferecendo conteúdo gratuito que se torna compartilhado tão amplamente que

às vezes os artistas são conhecidos de Bangkok a Tóquio sem fazer uma aparição pública em um lugar sequer.” (MANTICORE-GRIFFIN, 2011)

Em cada lançamento, juntamente com os CDs, são vendidos livros ou encartes cheios de fotos de uma sessão fotográfica com o tema do CD. É comum que outros elementos do tipo acompanhem o produto, como pôsteres ou cards com fotos de cada membro ou do grupo inteiro. Alguns grupos vão um passo além e oferecem outros brindes como chaveiros ou pequenos cadernos.

3.6 Girlgroups

Girlgroups, como são chamados, são grupos de pop coreano formados apenas por garotas. Para esses grupos, atualmente há cerca de 4 categorias gerais de conceitos principais a serem adotados, e apesar de voltarem com uma imagem renovada a cada comeback, essas ainda giram em torno do conceito principal. Eles são: *cute* (fofo), *badass* (durão) ou *girl crush*, *sexy* (sensual) e *unique* (único). Na verdade, os grupos femininos conseguem executar uma infinidade de caracterizações, de colegiais até *cowgirls*, passando por detetives e bandas com instrumentos de verdade. Essa categorização serve apenas para orientar e guiar o público, e não deve passar a ideia errônea de que há falta de variedade.

O conceito fofo é um dos mais frequentes do K-Pop. Na Coreia do Sul, culturalmente, há o que chamam de *aegyo*: um jeito “fofo” de se comportar, com reações infantis, inocentes e exageradas. Os grupos que debutam com o cute concept tentam expressar a imagem de juventude, pureza e feminilidade, esbanjando de, por exemplo, roupas brancas, vestidos e uniformes de colegial; bem como expressões faciais e gestos cativantes. As músicas geralmente são doces e falam sobre os sentimentos de uma garota apaixonada ou sobre seu interesse amoroso, geralmente um garoto mais velho. A maioria dos grupos femininos já promoveu com o cute concept em algum ponto de suas carreiras, mas citando apenas alguns: Apink, KARA, Girls’ Generation, Lovelyz, GFRIEND, Hello Venus e Girl’s Day no início de suas carreiras, Cosmic Girls (WJSN), Oh My Girl, Laboum.



Figura 7 - KARA na capa de seu segundo mini-álbum, intitulado Pretty Girl (2008).



Figura 8 - Apink no teaser de seu lançamento NoNoNo do mini-álbum Secret Garden (2013).

O badass concept, que não possui uma tradução direta apropriada, caracteriza grupos de personalidade forte e independente, garotas “duronas”, em oposição ao conceito fofo. Recentemente, esse conceito também tem sido chamado de girl crush, denominando garotas poderosas que causam admiração em outras. Geralmente, a música desses grupos tem forte influência do R&B, hip-hop e rap, com batidas marcadas e dançantes. O mais famoso com essa identidade é o 2NE1, que terminou seu contrato com a YG esse ano. Existem menos grupos desse tipo no kpop. Outros exemplos: 4minute, BLACKPINK, Girls Girls, Bulldok, Brown Eyed Girls. Como esses grupos comunicam uma imagem poderosa, muitas vezes eles são colocados em conjunto com os da próxima categoria, porém eu decidi dividi-los, visto que os grupos aqui citados não necessariamente possuem apelo sexual explícito.



Figura 9 - 2NE1, o principal representante da categoria, atingiu grande sucesso durante seu tempo ativo.



Figura 10 - 4minute, outro grupo famoso do conceito, que durou de 2009 a 2016.

O sexy concept, por outro lado, se trata disso: sensualidade. Ela pode vir através de roupas coladas e curtas e pele à mostra, ou pelos ritmos e letras das músicas, de maneira mais ou menos explícita. Esse conceito ficou em alta a partir de 2012, quando grupos anteriormente não muito famosos obtiveram sucesso ao adotar essa imagem. A polêmica se deve por conta de duas discussões: se as garotas desses grupos estão confortáveis na própria pele ao interpretar esse tipo de conceito ou se apenas estão tendo que obedecer às regras de seus contratos; e a comum hipocrisia social à respeito da sexualidade da mulher. Deveria ela ser livremente expressada? O quanto é demais? Está sendo feita apenas para consumo da audiência masculina ou é empoderamento? Essas são questões que permeiam o sexy concept, mas não cabem a esse projeto responder. Grupos dessa categoria: AOA, Hello Venus e Girl's Day atualmente, EXID, Stellar, SISTAR.



Figura 11 - O grupo AOA tentou alguns conceitos diferentes, mas só atingiu grande fama com o lançamento do single sexy Miniskirt (2014).



Figura 12 - Girl's Day debutou com o conceito fofo mas explodiu com o single Expectation e sua coreografia.

O unique concept é difícil de definir. Basicamente, tudo que não se enquadra nas categorias anteriores pode entrar nesse grupo. Isso vale tanto para grupos como Red Velvet, que oscila sempre entre duas imagens, quanto para o vocalmente orientado e brincalhão Mamamoo. Outros exemplos: Ladies' Code, Crayon Pop, f(x), I.O.I., miss A, Dal Shabet. Vale lembrar que mesmos os grupos que adotam uma imagem principal comumente transitam entre várias, como Wonder Girls, que já expressaram o “retrô” de diversas formas ao longo de sua carreira.



Figura 13 - Crayon Pop se tornaram populares com a canção Bar Bar Bar em 2013, mas conseguiram pouco sucesso depois disso.



Figura 14 - Mamamoo, debutado em 2015, combina rap e vocais poderosos num estilo retrô.

Para fins de ilustração e esclarecimento das explicações anteriores, foram montados alguns painéis visuais, que serão apresentados em capítulo à parte com sua análise.

3.7 Red Velvet

Red Velvet (레드벨벳, Redeubelbet em sua romanização) é um grupo de K-Pop feminino composto por 5 integrantes e criado pela SM Entertainment. Atualmente, é formado por Irene, Wendy, Seulgi, Joy e Yeri. As quatro primeiras membras debutaram em 2014 com o single “Happiness”, e Yeri foi adicionada posteriormente, no lançamento do primeiro mini-álbum Ice Cream Cake em 2015. Por ser parte do Grande Trio, o debut de um grupo novo da SM Entertainment por si só já é notícia, garantindo que as garotas possuíssem atenção diferenciada desde o início. “Red Velvet” (Veludo Vermelho) é o nome de um famoso tipo de bolo de camadas, coberto com baunilha ou cream cheese. Porém, nesse caso, conforme explicado pelas integrantes em entrevistas e posteriormente solidificado pelos lançamentos The Red e The Velvet, o conceito do grupo é possuir uma dupla imagem em lançamentos diferentes.



Figura 15 - Red Velvet em imagem promocional do mini-álbum Rookie (2017).

O “lado Red” do grupo consiste em música e performances vibrantes, ousadas, vívidas e joviais. O “lado Velvet” consiste em qualidades mais atenuadas, femininas, elegantes e maduras. Essas afirmações serão exemplificadas e provadas nos capítulos seguintes de Análise de Painéis e Síntese. É interessante notar que cada integrante possui uma cor representativa: Irene como rosa; Wendy, azul; Seulgi, amarelo; Joy, verde e Yeri, roxo. Todas as integrantes passaram pelo processo padrão de recrutamento e treinamento na empresa SM Entertainment.

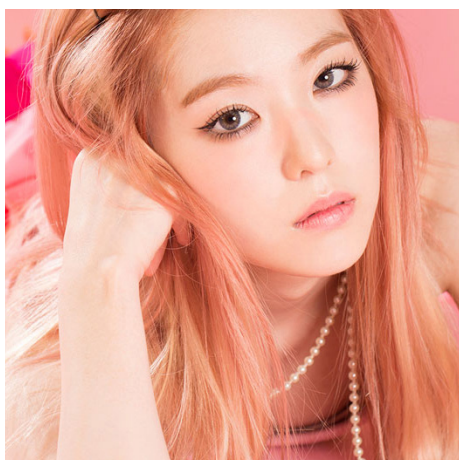
A discografia do grupo consiste em dez singles (entre singles individuais e faixas promovidas de álbuns), quatro mini-álbuns e um álbum de estúdio (ou álbum completo). Citando os singles em ordem cronológica, temos: Happiness (2014), Be Natural (2014), Ice Cream Cake e Automatic (do mini Ice Cream Cake, de 2015), Dumb Dumb (do álbum The

Red de 2015), Wish Tree (um projeto especial separado da SM Entertainment com músicas de inverno e Natal, no Winter Garden, de 2015), One of These Nights (do mini The Velvet, em 2016), Russian Roulette (do mini homônimo de 2016), Rookie (do mini homônimo de 2017) e Would U (parte do SM Station, outro projeto especial da SM, no qual lançam um single por semana durante um ano inteiro, de 2017). Há um clipe para cada um dos singles mencionados.

É importante destacar que os singles de projetos especiais, como Wish Tree e Would U, não serão considerados para análise, visto que não necessariamente se encaixam na dualidade característica do grupo e constituem projetos paralelos. Também não serão considerados projetos individuais dos membros como canções para trilhas sonoras de dramas ou colaborações com outros artistas, visto que esses compõem atos de suas carreiras individuais e não como grupo.

Em 2017, foi revelado que o nome do fã-club oficial do Red Velvet é ReVeluv, combinando o nome do grupo com Luv, maneira estilizada de escrever amor em inglês. A cor oficial foi definida como coral pastel. A revelação foi feita através do Instagram oficial do grupo (@redvelvet.smtown). O grupo possui páginas oficiais e ativas como site próprio, Twitter, Facebook, Instagram e YouTube.

Seguem pequenos perfis das integrantes:



Irene (아이린, pronunciada Airin), mais velha (26 anos) e líder do grupo, nasceu Bae Joohyun (배주현) em 29 de março de 1991 em Daegu, Coreia do Sul. Além de cantora suporte e rapper no grupo, também é apresentadora de TV e atriz. É considerada a visual por ter a beleza que mais atende ao gosto dos coreanos entre as integrantes do grupo. Entrou na SM em 2009 e treinou por 5 anos até debutar no Red Velvet.

Figura 16 - Foto de Irene.



Seulgi (슬기) nasceu Kang Seulgi (강슬기) em 10 de fevereiro de 1994 (23 anos) em Ansan, uma cidade da província de Gyeonggi, na Coreia do Sul. É uma das vocais principais do grupo e também é elogiada por suas habilidades de dança em shows de variedade. Assim como diversos outros ídolos do K-Pop, frequentou o colégio de ensino médio Escola de Artes Performáticas de Seoul. Começou a treinar em 2007 e fala tanto coreano quanto japonês.

Figura 17 - Foto de Seulgi.



Wendy (웬디), de nome real Son Seungwan (손승완), nasceu em 21 de fevereiro de 1994 (23 anos) em Seoul, Coreia do Sul. No entanto, quando era criança, mudou-se com a irmã mais velha para Ontario, no Canadá, depois para os Estados Unidos por alguns anos, e retornou para o Canadá. Por isso, Wendy sabe falar coreano, inglês, espanhol e francês. Também é capaz de tocar diversos instrumentos, como piano, violão e flauta. Wendy é uma das vocalistas principais do grupo.

Figura 18 - Foto de Wendy.



Joy (조이), nascida Park Sooyoung (박수영) em 3 de setembro de 1996, costumava ser a maknae (mais nova, com 20 anos) do grupo até a posterior entrada de Yeri. Nasceu na ilha de Jeju, Coreia do Sul. Juntamente com Seulgi e Wendy, é uma das vozes mais presentes nas músicas do lado Velvet. Além disso, é atriz. Entrou na SM em 2012, onde treinou por 2 anos e ganhou o apelido de “Joy”, que significa alegria em inglês.

Figura 19 - Foto de Joy.



Yeri (예리) nasceu Kim Yerim (김예림) em 5 de março de 1999, fazendo-a a atual mais nova do time, com 18 anos. Ela debutou ainda mais nova, com 16, no primeiro mini-álbum do grupo, Ice Cream Cake. Juntamente com Irene, constitui os vocais de apoio nas músicas, e às vezes também participa dos raps. Também apresentou programas de TV.

Figura 20 - Foto de Yeri.

4. Análise de Painéis Visuais

Para este capítulo, foram realizadas análises tanto sobre o K-Pop de grupos femininos (de modo mais generalizado) quanto sobre o grupo-foco Red Velvet, esse mais a fundo, examinando também aspectos de sua discografia e videografia.

4.1 Paineis Girlgroups

O seguinte painel visual representa alguns conceitos típicos do KPop em grupos femininos, bem como sua variedade de estilos. O sentido de leitura do painel é da esquerda para a direita, de cima para baixo.



Figura 21 - Paineis visual para análise de características de grupos femininos.

A primeira imagem ilustra o passo de uma coreografia do grupo Nine Muses e tem como objetivo expor: a formação coreográfica em grupo, com ênfase na sincronização, dando destaque central ao membro responsável por cantar aquela parte da música; e o ideal de beleza da magreza de todos os membros do grupo. Em especial, o Nine Muses é considerado um *model group*, devido a todas as integrantes possuírem altura maior do que a maioria das coreanas, assemelhando-se a modelos.

A segunda imagem, do grupo 4minute, ilustra a padronização das roupas do grupo, que aliadas às expressões faciais e corporais sugestivamente intimidadoras das garotas, passam a impressão de uma gangue feminina. Ao fundo, é possível ver o que se assemelha à textura das paredes de um container de lixo.

A terceira imagem, uma captura do clipe *We're With You* do grupo KARA, busca destacar as cores das roupas e do cenário, sendo o rosa uma cor recorrente para demonstrar feminilidade no KPop. É possível notar também que, embora as roupas não sejam completamente iguais, elas seguem a mesma linha de design, mantendo a unidade do conceito e do

grupo. Destacam-se as expressões sorridentes das garotas, outro requisito em performances femininas. As posições de seus corpos sugerem uma coreografia leve e alegre, correspondendo ao título motivador “Estamos com Você” da música.

Na segunda linha, a primeira foto é do grupo Orange Caramel, mais especificamente de seu single debut “Magic Girl”. O grupo destacou-se na época em que estava ativo por pegar elementos recorrentes da cena girlgroup feminina e exagerá-los, às vezes de modo cômico ou mesmo esquisito, visto pelos vestidos similares completamente cor de rosa e o grande laço no cabelo da integrante central. As bonecas dão um leve toque de bizarro. Devido à associação de conceitos às cores, vestidos, penteados e bonecas, a imagem expressa um conceito “fofo” e feminino.

A imagem central é do grupo Girls’ Generation, considerado um dos grandes responsáveis pelo efeito Hallyu. A imagem escolhida busca explicitar a riqueza de detalhes tanto no cenário quanto nas roupas e penteados das integrantes, que apesar de estarem todas diferentes, ainda se encaixam no conceito do lançamento “garotas de rua” e rappers de I Got A Boy. As roupas se inspiram fortemente no estilo Hip-Hop, com várias camadas, jaquetas, meias arrastão, tênis de cano médio e alto, cintos e bonés.

A seguir, o grupo Wonder Girls exhibe novamente a padronização de visual dos membros, todos usando a mesma peruca e com vestimentas muito similares, a princípio apenas sendo diferenciadas pelas cores de suas meias. A pista do conceito é dada explicitamente pelas roupas e cabelos, inspirados nos anos 1960. Corresponde ao lançamento do single *Nobody*, de 2008.

A primeira imagem da terceira e última linha mostra o grupo After School no clipe “First Love”, que chamou atenção na época de seu lançamento devido ao pole dancing exibido não apenas no vídeo mas também em suas performances, reafirmando a importância de uma coreografia chamativa no gênero. As garotas praticaram por meses e até mesmo se machucaram no processo, pondo em evidência a disciplina dos grupos em apresentar performances adequadas. Novamente, o cenário chama atenção com suas cores fortes e estampas.

Na próxima imagem, o grupo f(x) exhibe uma amostra de seu conceito visual para o lançamento Red Light, de 2014. Destoando dos visuais doces e claros de grupos anteriores como KARA e Orange Caramel, o grupo exhibe maquiagem carregada, bem como roupas escuras. O pouco do cenário de fundo visível, uma parede manchada, reafirma a característica crua e séria do conceito.

Por fim, o 2NE1, outro grupo que muito influenciou o Hallyu, exibindo suas tradicionais roupas e cabelos extravagantes, bem como maquiagem pesada, sugerindo uma forte presença e personalidade das garotas. Na época (a partir de 2009), 2NE1 ficou conhecido por fazer música que destoava do que grupos femininos geralmente faziam, apostando em hip-hop, rap, r&b, além de fugir do comportamento feminino doce típico do que os coreanos esperavam. Inaugurando o conceito badass ou girl crush, ficou conhecido por trazer um carisma de garotas dominantes e independentes.

Através do painel, é possível perceber as diversas possibilidades trabalhadas por esses grupos em áreas como coreografias, figurino e expressão facial e corporal. Apesar de o

poder de decisão não estar nas mãos das membros dos grupos – todas as decisões são feitas pela companhia de entretenimento e seus empregados em cada área -, a execução final fica a cargo das garotas. De modo a sintetizar a análise de cada imagem, seria possível resumi-las a uma palavra cada, na mesma ordem em que são apresentadas: sincronia, personalidade, alegre, doce, vibrante, elegante, ousado, sóbrio e forte.

Como um resumo do painel, podemos listar as seguintes características: os grupos possuem um conceito visual por lançamento que define a imagem do grupo naquele momento; as cores sempre são destacadas, geralmente com paletas específicas definidas; os cliques são planejados, apresentando cenários elaborados em sua maioria com diversos adereços e cores; as roupas e acessórios dos membros se adequam ao conceito adotado; cortes e cores de cabelos são utilizados tanto para diferenciar membros quanto para unificá-los e reforçar o conceito; há grande importância no padrão estético do corpo das integrantes: todas são magras (sempre abaixo de 50kg), com olhos grandes (pálpebra dupla), maquiagem, narizes altos porém finos e pequenos, rostos ovais (o que os coreanos chamam de V-line), pele sem marcas ou espinhas, cabeças pequenas, proporções corporais equilibradas (cabeça pequena, pescoço fino, torso fino, cinturas estreitas, pernas longas e magras, pés pequenos); coreografias sincronizadas em grupo, com movimentos-chave que possam ser facilmente reproduzidos pelos fãs. Os seguintes elementos não foram deduzidos a partir do painel, mas conforme anteriormente mencionado e verificado através dos anos de acompanhamento das músicas, se mostram presentes letras sobre amor e adolescência, bem como a linguagem típica cujos exemplos foram apresentados em tabela em momento anterior.

4.2 Painel Red Velvet

A fim de facilitar a visualização e entendimento dos conceitos, foi criado um painel visual para o grupo, com imagens representativas de seus lançamentos até o presente. Eles são, na ordem de leitura da esquerda para a direita, de cima para baixo: Happiness, Be Natural, Ice Cream Cake, Automatic, Dumb Dumb (The Red), One of These Nights (The Velvet), Russian Roulette, One of These Nights novamente, e Rookie. O motivo para haver duas imagens de One of These Nights é que existe um número menor de lançamentos com o conceito Velvet (3) em comparação ao Red (5), e foi estabelecido antes da criação que cada painel deveria contar 9 figuras, de modo a uniformizá-los.



Figura 22 - Painel visual para análise de características do grupo Red Velvet.

“Happiness” exhibe, tanto em seus teasers, quanto no videoclipe e na capa do single, uma estética vibrante, com cores saturadas, cheia de detalhes em ilustrações e colagens, que são usados como fundo em diversas cenas. Os elementos presentes nas colagens e ilustrações são em sua maioria elementos da natureza, como árvores de diversos tipos, folhas, flores, frutas, bem como animais como gatos, veados, flamingos, araras e outras aves. Porém, também estão presentes algumas estampas abstratas e geométricas. O cenário varia de uma floresta artificial a um ambiente fechado com móveis monocromáticos. A letra da música fala sobre apreciar as coisas simples da vida para ser feliz, e a estética busca traduzir essa felicidade através de imagens detalhadas e chamativas. Cada integrante teve as pontas de seus cabelos tingidas de suas cores representativas, conforme mencionado anteriormente.

“Be Natural”, segundo single, é na verdade um remake da música homônima de 2000 do grupo S.E.S, também da SM Entertainment. O lançamento exhibe o lado Velvet de Red Velvet pela primeira vez, contrastando radicalmente com Happiness. Todos os teasers são fotos em preto e branco, nos quais as integrantes usam ternos e posam com expressões sérias para a câmera. Ao assistir o clipe, são usados apenas cenários dentro de um edifício, a princípio sem pintura nas paredes. Posteriormente, as paredes são completamente brancas, e em outra cena há azulejos amarelados, mas o cenário não é vibrante ou chamativo em momento algum. O foco do clipe é a coreografia, que inclui cadeiras. O figurino segue o dos teasers, com ternos que em sua versão mais chamativas são vermelho-escuros. A paleta de cores em geral é visivelmente mais séria e sóbria. Durante o rap de um convidado que aparece na música, o vídeo chega a ficar em preto e branco.

Em “Ice Cream Cake”, o conceito muda radicalmente novamente. O retorno ao lado “Red” aparece na forma de versões pastéis das cores dos membros, cabelos tingidos de loiro e ruivo, lentes oculares azuis e verdes. A cor volta a inundar o ambiente visual. O clipe foi gravado na Califórnia, no set de um hotel comumente utilizado em filmes, em meio a

uma paisagem desértica. Embora os cenários em si não tenham cores muito saturadas, as roupas, cabelos e acessórios diversos, bem como coreografia e estilo musical, sugerem uma interpretação de dinamismo e juventude. Em determinado momento, algumas das garotas olham para fora de uma janela, e lá fora, junto a outra integrante, há um gato gigante feito de computação gráfica, dando ao vídeo um toque de surrealismo.

A primeira imagem da segunda coluna é do clipe de “Automatic”, single lançando conjuntamente com Ice Cream Cake. Foi a primeira vez que o grupo cobriu ambos de seus conceitos em um mesmo comeback. Por causa disso, o conceito dos dois singles é contrastante. Representando o lado Velvet, Automatic apresenta, assim como Be Natural, cores atenuadas. Na maioria das cenas, o fundo é completamente preto e as integrantes são iluminadas do topo. Predominam tons terrosos e escuros, tanto nos cenários quanto nas roupas. Há duas versões do álbum físico, um com a capa colorida (Ice Cream Cake Version) e um com a mesma capa, porém em preto e branco (Automatic Version), evidenciando ainda mais o contraste.

A imagem central é um dos teasers do primeiro álbum The Red, com o lançamento da música Dumb Dumb. Esse comeback possui uma estética muito forte e característica, com penteados de tranças, vestidos vermelhos mas com aventais da cor de cada membro, cores saturadas e sólidas. No entanto, não é o único visual que as garotas apresentam no lançamento. Shorts, calças rasgadas, bonés e camisas listradas ou de cores sólidas também se mostram muito presentes tanto em performances como no clipe, que se utiliza de diversos recursos visuais como cenários de fábrica e escritório com escadas e máquinas, fundos digitais coloridos, etc. Este foi um dos que mais me impressionou e ajudou a consolidar e expressar o lado Red do grupo em meu entendimento. No mini-álbum anterior, Ice Cream Cake, havia canções diferentes que podiam ser consideradas de lado Red ou Velvet no mesmo lançamento, mas todo o álbum The Red possui canções animadas e dançantes que também poderiam se categorizar como Red em sonoridade.

A seguir, um dos teasers de One of These Nights, faixa promocional do mini-álbum The Velvet, onde o grupo tenta repetir o que fez com The Red: expressar e consolidar uma de suas imagens através de um lançamento completamente voltado a ele. Esse mini possui apenas canções mais lentas, entre baladas e R&B romântico. É possível perceber claramente o contraste com o lançamento anterior. Ao invés de saturação exagerada, cores pasteis, menos saturadas ou escuras tomam a cena. Delicados vestidos, maquiagem suave e pequenos objetos de adorno como xícaras expressam feminilidade e fragilidade. As garotas encaram as câmeras com olhares melancólicos e hesitantes. Fãs coreanos possuem teorias de que o clipe presta homenagem ao seguinte acontecimento: em 2014, o naufrágio da balsa Sewol causou a morte de 304 pessoas, em sua maioria estudantes e professores de uma escola secundária próxima a Seul. O acidente marcou profundamente o país naquele ano, visto que grande parte das vítimas eram crianças e adolescentes, que ao saberem que a embarcação estava afundando, chegaram a mandar mensagens de celular a seus entes queridos para se despedir. O clipe de One of These Nights possui diversas referências ao acidente: corredores que parecem os de um navio, muitas referências visuais a água (lagoa, chuva, lágrimas),

sugestões de Joy ser a única sobrevivente, passagem de uma porta para um ambiente muito mais iluminado que sugere a passagem da vida para algum estado além, tratando de modo belo e sutil o tema. Mesmo na capa do álbum, o rosto da integrante mais jovem, Yeri, é levemente borrado, pois ela possuía idade próxima à das vítimas.

A primeira imagem da última linha é de Russian Roulette. Fãs afirmaram que se tratava de um comeback combinando os lados Red e Velvet, mas não há nenhuma informação oficial sobre isso. As informações visuais sugerem mais um lado Red, com diversas cores empregadas em todos os materiais como fotos e vídeos, geralmente em saturações acentuadas, mas também em tons pastéis. Os cabelos das integrantes também estão tingidos em cores vibrantes, como laranja, loiro amarelado, vermelho e rosa/roxo/acinzentado. O clipe chama a atenção por fazer uso de elementos como barras e círculos coloridos para delimitar a área do vídeo, bem como de animações 2D. O desenho animado de um gato e um rato tentando matar um ao outro de diversas formas adiciona à narrativa do clipe, que mostra as garotas tentando fazer o mesmo umas às outras. “Russian Roulette” é o nome de um famoso jogo no qual um grupo de pessoas passa um revólver com apenas uma bala dentro umas às outras e puxam o gatilho em suas cabeças, contando apenas com a sorte para não acabarem mortas. Dessa forma, o vídeo e a letra fazem alusão ao jogo, sugerindo que apenas uma delas irá acabar viva enquanto tentam se atacar, e que o jogo do amor é um sobre o qual não se tem controle. Apesar da ideia aparentemente pesada, tudo é realizado de maneira brincalhona e divertida no clipe.

A imagem seguinte é mais um teaser para One of These Nights, com as integrantes em vestidos de tecidos aparentemente delicados e até transparentes como no caso da do meio. As bordas da imagem desvanecem em tom de rosa, sugerindo suavidade. Todas possuem olhares contemplativos. Outra curiosidade interessante sobre esse conceito é a letra, que faz referência ao festival coreano Chilseok (칠석), que é uma versão do original chinês Qixi e também tem versão japonesa (Tanabata). Todos se baseiam na mesma história, apenas chamando os personagens de nomes diferentes: o Deus dos Céus possuía uma linda filha tecelã, que queria casar com um homem de boa índole. Após escolher um pastor, o Deus casou os dois, que ficaram muito apaixonados. Porém, ambos passaram a negligenciar seus deveres para ficarem juntos. Desse modo, o Deus separou os dois e apenas permite que eles se vejam uma vez por ano, no sétimo dia do sétimo mês (por isso, o nome coreano da canção é 7월7일 (7wol 7il, ou 7 de Julho). Eles foram colocados em lados opostos da Via Láctea (na lenda original, o nome de um rio) e são representados por duas estrelas reais chamadas Vega e Altair. One of These Nights é um dos trabalhos mais intrincados e cheios de significados subliminares de Red Velvet.

Para deixar o contraste ainda mais evidente, as embalagens dos CDs físicos The Red e The Velvet são visualmente complementares. Seguem a mesma linha de design e até usam a mesma fonte no título, mas invertem as cores de destaque. Onde The Red usa azul, The Velvet usa vermelho, e vice-versa. Uma maneira sutil de anunciar a complementaridade dos dois conceitos. Como de costume em lançamentos do K-Pop, ambos os álbuns vêm com pôsteres e um card autografado de cada um dos membros, deixando o fã na esperança de

conseguir o de seu membro favorito. Como adicional, fica o destaque das ilustrações feitas à mão no livreto de The Red, representando cada uma das garotas em seus vestidos vermelhos.

Por último, o lançamento mais recente até a confecção deste trabalho, Rookie. O quarto mini-álbum do grupo é decididamente um lançamento do espectro Red, trazendo alguns elementos trabalhados em Dumb Dumb como cores saturadas e sólidas, vestidos característicos do conceito, forte uso de azul e vermelho nos teasers e alguns elementos aparentemente sem nexo, mas leva todas essas qualidades ao máximo. As cores do clipe são realmente intensas, e além das sólidas, também há uma variedade de estampas tanto geométricas quanto orgânicas. Materiais diferentes como vinil também são usados nas roupas. O clipe basicamente conta a história de como as garotas cheiram um perfume estranho que outra integrante traz para elas e acabam indo parar num mundo colorido e estranho, com naves voadoras e um homem completamente coberto de flores que corre pelos cenários. No fim, elas saem do mesmo armário de onde entraram dentro de um barco e com uma explosão, para performarem num palco.

Em resumo, a nível auditivo as músicas dos lados Red e Velvet são claramente distintas entre si por questões de ritmo, letra e instrumentos, e pode-se perceber contraste visual entre as duas imagens do grupo através de itens como a paleta de cores, figurino, acessórios, cenário e coreografia. O lado Red é mais vibrante, vívido, colorido (com cores saturadas, às vezes sólidas, às vezes através de estampas vibrantes), possui repetições de elementos e integrantes e seu visual tenta corresponder às músicas agitadas e dançantes. O lado Velvet busca fazer o mesmo com suas canções mas através de cores mais sérias, atenuadas, dessaturadas ou escuras, ambientes mais quietos ou melancólicos, com figurinos mais femininos e delicados e expressões faciais contemplativas.

Também foi feita uma análise mais detalhada dos clipes, com descrição de praticamente todos os seus elementos visuais e narrativos. Tal documento estará na sessão de anexos por ser bastante longo e basicamente apenas descritivo, mas também foi de utilidade na assimilação das apresentações estéticas dos conceitos e diferenças entre os lados Red e Velvet do grupo.

5. Síntese e requisitos do projeto

De modo a resumir e organizar a observação e aprendizado adquiridos durante a análise, as seguintes afirmações foram feitas: Red Velvet é um grupo feminino de K-Pop, que possui duas imagens contrastantes e ainda assim dialogantes entre si. Ou seja, existem características no grupo que fazem com que qualquer pessoa possa reconhecer que fazem parte do K-Pop, mas também existem particularidades que o diferem de outros grupos do mesmo gênero. Ainda mais profundamente, existem diferenças entre as duas imagens que o time adota que permite identificá-las e diferenciá-las, mas sem fazer com que pareça um grupo completamente novo ou diferente.

Red Velvet é K-Pop porque possui todas as características necessárias para ser classificado como tal: é um grupo de artistas jovens, classificado como girlgroup por ser composto apenas por mulheres, que performam música popular sul-coreana. Todas as integrantes passaram por audições e um período de treinamento numa empresa de entretenimento. A música do grupo segue o padrão sonoro de vocais e sintetizadores (às vezes com instrumentos de verdade), com letras que falam de amor e dilemas jovens e empregam a linguagem comum do gênero. As coreografias são um dos pontos centrais da performance, com movimentos que os fãs podem aprender. Os membros seguem também o padrão de beleza coreano, com magreza acentuada, olhos grandes, narizes finos e pequenos, peles claras e sem manchas, usando maquiagem em grande parte do tempo. Tem um fã-clube e uma cor oficiais, e uma base de fãs fiel que acompanha seus lançamentos e aprecia o grupo tanto em conjunto quanto individualmente.

No entanto, na época que surgiu, não havia nenhuma outra equipe entre as femininas com a mesma proposta de variação de dois conceitos fixos entre comebacks. Todos os grupos tendem a escolher uma imagem (fofo, durão, sexy, etc) e prender-se a ela durante alguns lançamentos, adaptando-se conforme os resultados. Apesar de interpretarem a mesma imagem de maneiras diferentes a cada comeback, no geral, ela mantém-se a mesma por algum tempo. Red Velvet é similar na medida em que expressa Red de maneira diferenciada em comebacks classificados como tal, o mesmo vale para Velvet. No entanto, há sempre essa oscilação: ou será Red, ou será Velvet. E mesmo assim, a maneira como expressa os dois é relativamente inovadora na cena do K-Pop. Como explicado e exemplificado, Red é vívido e vibrante, até um pouco esquisito, e um dos poucos grupos que havia tentado essa abordagem anteriormente foi o Orange Caramel, que não durou por muito tempo. Da mesma forma, é incomum que um grupo de K-Pop se foque na promoção de músicas lentas como baladas, como foi o caso de One of These Nights, devido à natureza de diversão descompromissada e de fácil degustação do gênero. A associação de cores aos membros, apesar de realizada de maneira sutil por esse grupo, é outro recurso de marketing relativamente não utilizado por outros grupos.

Apesar da imagem oscilante, a presença das mesmas integrantes em todos os lançamentos, tanto em termos visuais quanto com suas vozes nas músicas, garante o reconhecimento imediato do grupo. Isso pode soar como algo óbvio, afinal, se é o mesmo grupo,

obviamente as mesmas integrantes estarão presentes performando, mas o K-Pop como um todo é extremamente centrado na figura do ídolo. Suas faces e corpos são seu cartão de visita e a maneira de reconhecimento mais imediata que os fãs têm. Prova disso é que, em acordos comerciais com grandes marcas, o que os ídolos estão fazendo é basicamente emprestar suas faces a uma empresa para que haja associação do ídolo com o produto e assim esse produto venda mais. As letras com temas similares também garantem a identidade. O uso recorrente de cores saturadas e sólidas, formas geométricas e cópias das integrantes e elementos em conceitos Red garantem uma identidade geral similar para o conceito; e a atmosfera séria, contemplativa, com cores atenuadas ou escuras, coreografias mais lentas e cenas em uma mesa redonda também garantem alguns elementos típicos do lado Velvet.

Após a análise do painel, do material gráfico oficial e de seus videocliques correspondentes, diversas palavras descritivas foram levantadas e algumas foram escolhidas para designar as características dos lados Red e Velvet.

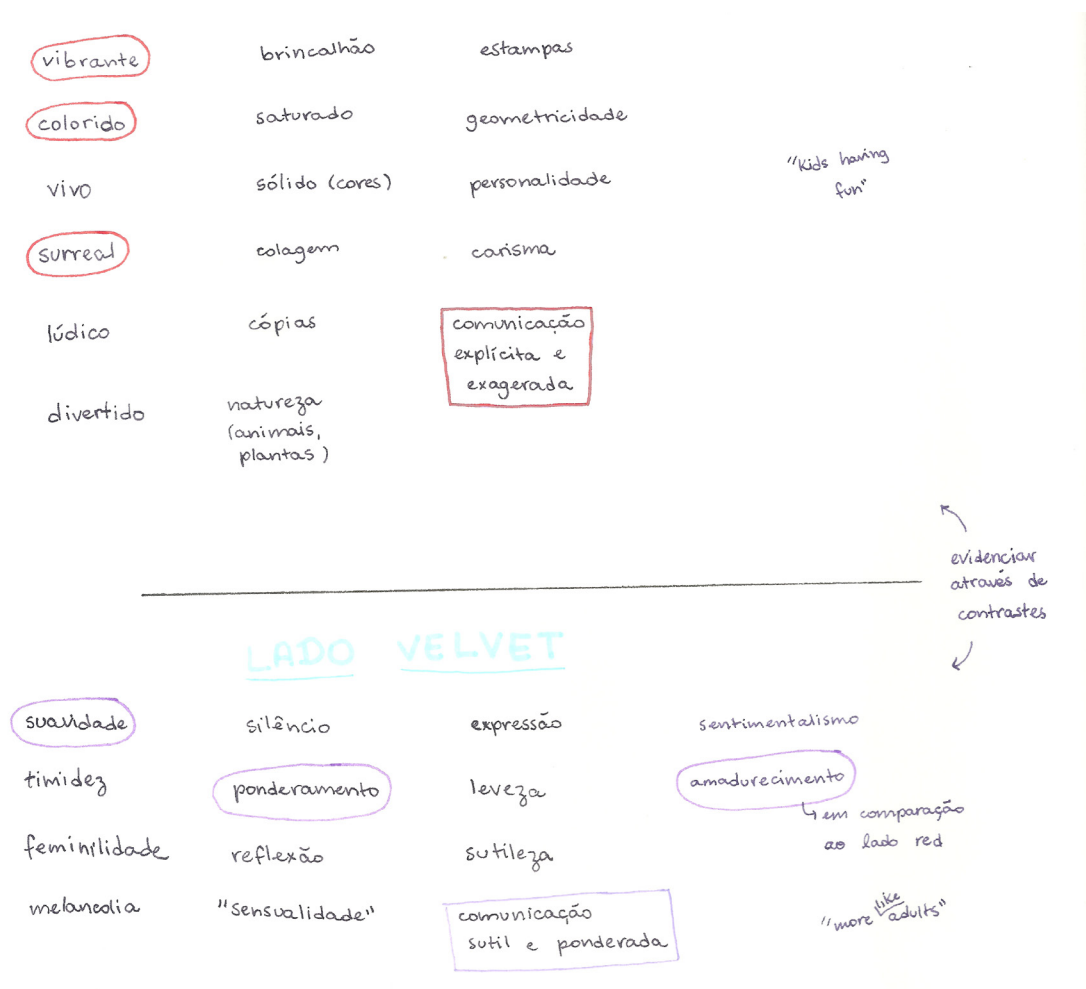


Figura 23 - Página do sketchbook com palavras-chave definidoras dos lados Red e Velvet.

As palavras finais escolhidas foram:

Red: vibrante, colorido, surreal, comunicação explícita e exagerada.

Velvet: suavidade, ponderamento, amadurecimento, comunicação sutil e ponderada.

A partir da síntese, ficam claros os requisitos do projeto, que na verdade já haviam sido levantados desde o início do projeto e estão aqui somente postos em ordem:

- O produto final está inserido no contexto do K-Pop e traz todas as particularidades e características do gênero;
- Mais especificamente, está ligado ao grupo feminino Red Velvet da SM Entertainment, que promove sob uma imagem dual alternante;
- Os produtos gerados devem representar a pesquisa, análise e interpretação das referências visuais utilizadas;
- Para que quaisquer uma das peças produzidas possa ser classificada como pertencente a um conceito Red ou Velvet, as características expressas nas palavras-chave acima listadas precisam estar presentes;
- Produtos que façam referência direta ao grupo devem apresentar a imagem dos membros ou o nome do grupo ou de músicas para que observadores não-fãs possam ligá-los ao grupo;
- Produtos fora do contexto do K-Pop, mas utilizadores da estética inspirada no Red Velvet não precisam mencionar o grupo mas ainda assim precisam ter as características anteriormente descritas para se encaixarem em uma das imagens apresentadas pelo grupo;
- O projeto não tem caráter educativo ou comercial, mas sim expressivo e investigativo, a fim de apresentar material gráfico interessante que expresse o conceito ao público definido na Introdução, contemplando fãs e não fãs do gênero.

6. Geração de Alternativas

Neste capítulo serão apresentados o processo de desenvolvimento de ideias e geração de alternativas, incluindo imagens de rascunhos e opções descartadas.

Conforme mencionado no capítulo sobre método, ideias foram geradas desde o princípio do projeto, sendo reestudadas, modificadas ou descartadas conforme a pesquisa progredia. Desde o começo, a ideia geral era criar produtos que representassem e experimentassem com a estética do K-Pop, por isso, diversas possibilidades foram levantadas, inclusive de diferentes perspectivas, através de anotações e brainstormings. Elas foram registradas em sketchbook.

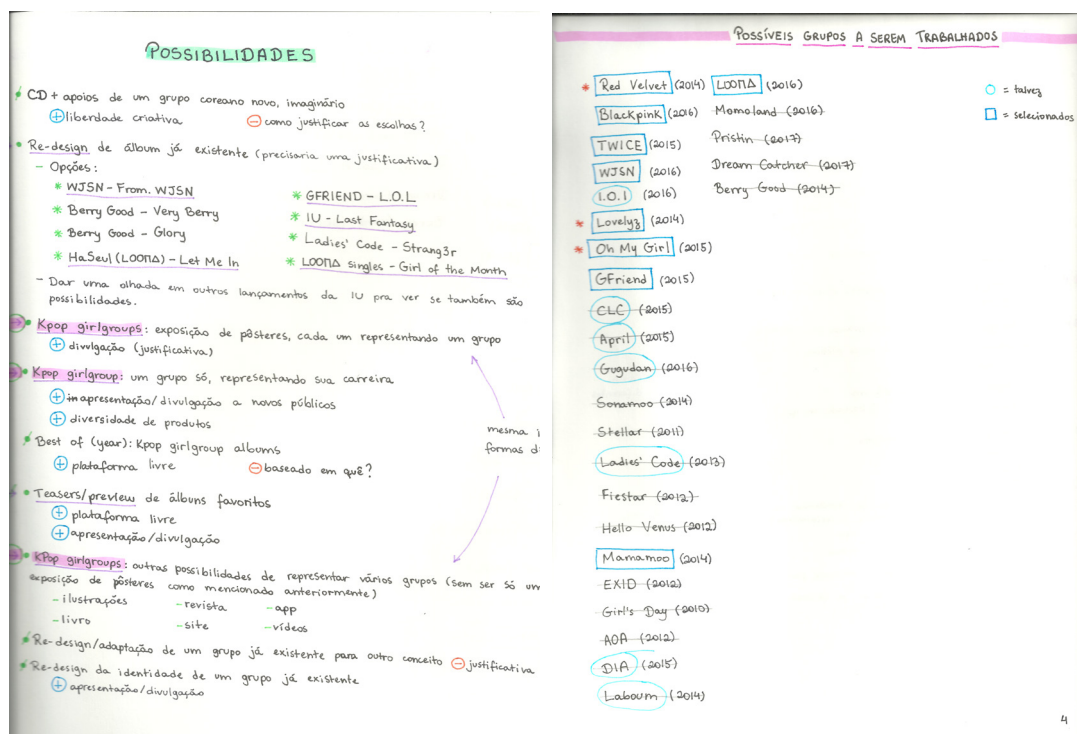


Figura 24 - Levantamento de possíveis ideias e grupos a serem abordados no projeto.

Através de conversas com os orientadores e reflexões sobre o objetivo e justificativas do tema, o direcionamento foi ficando mais claro. O projeto acabou por tomar um rumo mais artístico e expressivo, em oposição a um didático ou comercial. O material gerado seria de representação, homenagem e experimentação, consistindo em um exercício criativo baseado na interpretação e apresentação de elementos percebidos. O foco em um grupo só justifica-se pela grande variedade de grupos e conceitos do K-Pop como um todo, que tornaria o trabalho muito extenso e confuso. Ainda assim, como Red Velvet possui uma imagem dual, abre mais espaço do que um que possui apenas uma.

A partir daí, os painéis visuais previamente apresentados foram gerados e analisados, e as ideias mais focadas. A partir do texto Dezyne Klass, mencionado anteriormente, veio a ideia de abordar o tema em etapas diferentes: primeiramente, como apresentação e representação, através de produtos que introduzam e façam referência direta ao grupo, às integrantes e conceitos. Num segundo momento, a escolha foi por criar produtos que façam

referência às características próprias da expressão do grupo em suas duas imagens divergentes, sem necessariamente fazer referência ao grupo em si ou ao K-Pop. O objetivo da segunda fase é empregar a estética percebida em produtos não relacionados.

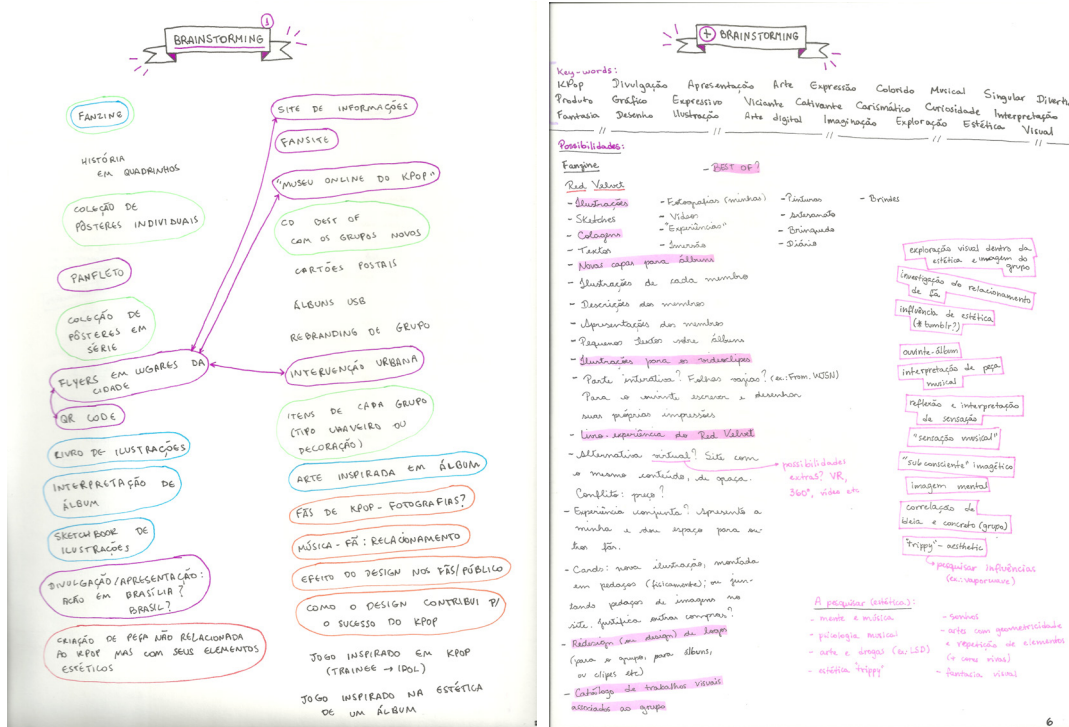


Figura 25 - Brainstormings, mais ideias.

Entre as alternativas levantadas, estavam: logotipos, capas de CDs, ilustrações diversas, colagens, infográficos, fanzines, etc.

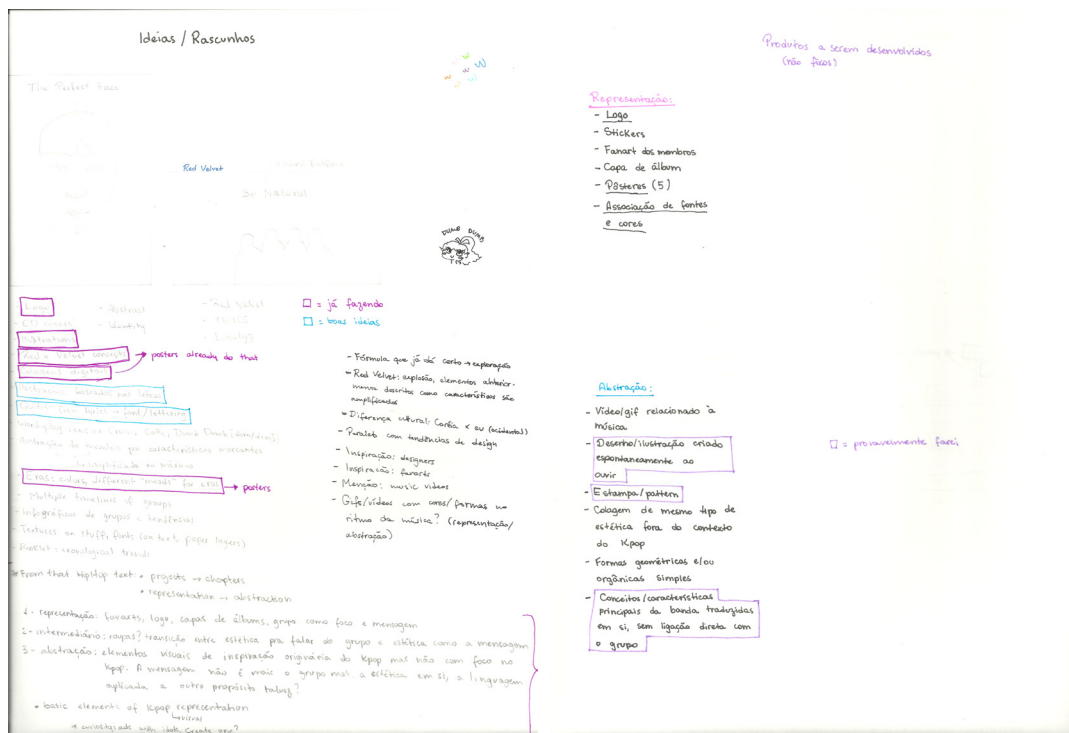


Figura 26 - Algumas definições de peças a serem criadas.

7. Peças Escolhidas e Desenvolvimento

Por fim, foram escolhidas as seguintes opções para serem confeccionadas: um logotipo; cinco pôsteres, apresentando as integrantes e representando conceitos diferentes que já foram abordados; adesivos como brindes e elementos divertidos para fãs já existentes; rótulo de uma lata de refrigerante baseada na estética Red; padrão baseado na estética Velvet.

A escolha do logotipo se deu pela minha vontade de explorar a imagem do grupo através da tipografia. Alguns rascunhos manuais foram criados, mas em sua maioria as experimentações foram feitas digitalmente, através principalmente de muitos testes com fontes diferentes combinadas no software Adobe Illustrator. Foram revisados o objetivo, o público, as inspirações, as possibilidades de fontes disponíveis e a busca por novas, bem como os conceitos de legibilidade aplicada tanto a caracteres individuais quanto a nível de conteúdo.

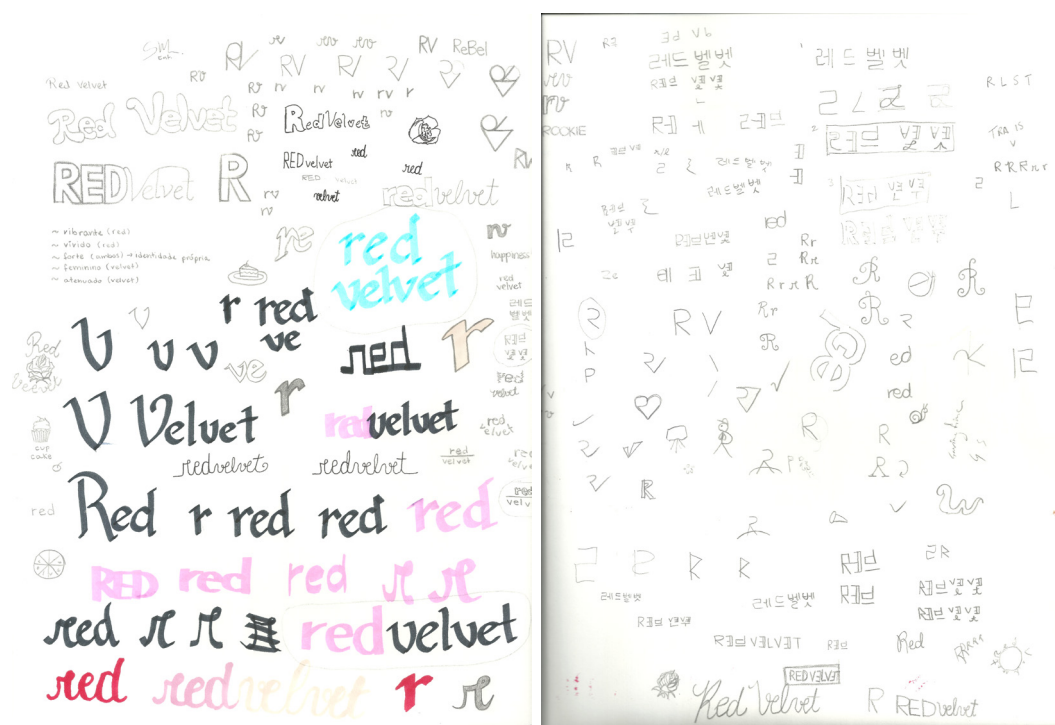


Figura 27 - Rascunhos de possíveis logotipos.

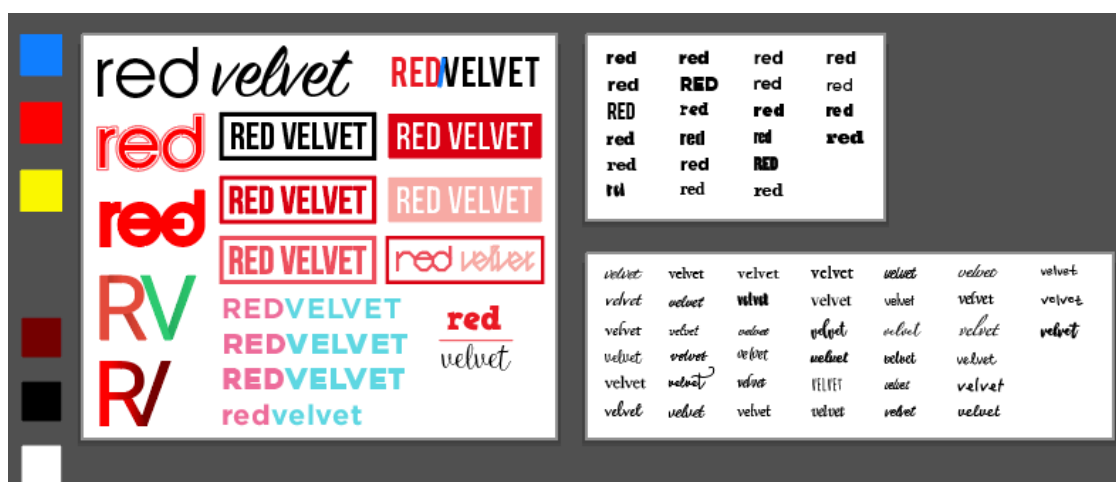


Figura 28 - Experimentações com possíveis fontes, cores e formas.



Figura 29 - Testes com combinações de fontes em esquemas de cores já definidos.

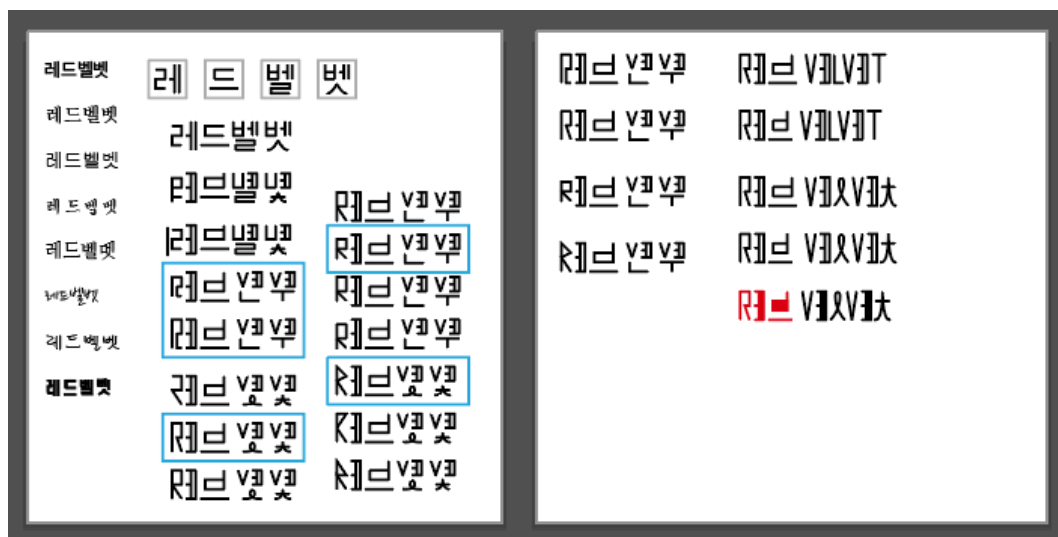


Figura 30 - Ideias derivadas da escrita do nome do grupo em coreano.

Sobre os pôsteres, a ideia foi de apresentar o que o grupo já ofereceu e passar uma ideia geral de seu repertório a pessoas que não tem conhecimento profundo sobre o grupo. Uma integrante é apresentada por cartaz, com seu nome e o nome do grupo, representando individualmente lançamentos que já foram feitos. Sketches foram feitos manualmente e novamente, boa parte da experimentação foi feita no computador, através do Adobe Photoshop. Durante a confecção dos pôsteres, músicas foram ouvidas novamente e videoclipes foram reassistidos diversas vezes, a fim de assimilar bem e garantir as conexões visuais entre as peças e o material de referência. O que orientou as mudanças foram a fidelidade das decisões à ideia que queria ser transmitida e quão esteticamente harmoniosos os resultados decorrentes pareciam. Elementos dos clipes musicais estão fortemente presentes nos produtos finais para fácil associação dos fãs.

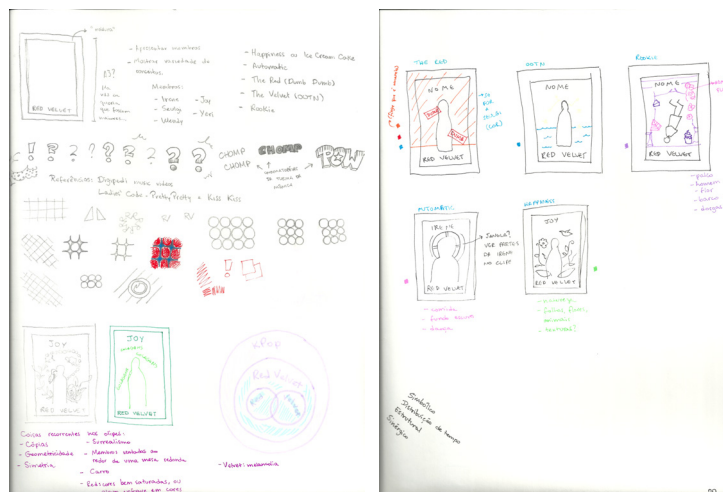


Figura 31 - Primeiros rascunhos em relação aos pôsteres.

A seguir, é apresentada a evolução visual dos cinco pôsteres desenvolvidos, com os resultados finais a serem exibidos e explicados no próximo capítulo.



Figura 32 - Evolução do pôster de Joy, representando o single Happiness.



Figura 33 - Irene representa Automatic, um dos singles promovidos com Ice Cream Cake.



Figura 34 - Seulgi representa Dumb Dumb (The Red).



Figura 35 - Wendy representa One of These Nights (The Velvet).



Figura 36 - Yeri representa Rookie.

Hand-drawn sketches of various items for a 'Be Natural' brand:

- A boat.
- A cross with a heart.
- A tombstone with 'R.I.P.' and a heart.
- A bunny with 'Rookie' written below it.
- A starburst with 'One of These Nights' and 'branco' written next to it.
- A parrot with 'Happiness' written above it.
- A cake with 'Ice Cream Cake' written below it.
- A girl's head with 'Be Natural' written above it.
- A duck with 'Rookie' written above it.
- A girl's head with 'Be Natural' written below it and a speech bubble saying 'as outras ficaram tristes demais (sem querer)'.
- A girl's head with 'Be Natural' written below it and a speech bubble saying '* Usou a longo desenhando várias outras imagens, em diferentes cores'.

er mais o sentimento e atmosfera das duas imagens por

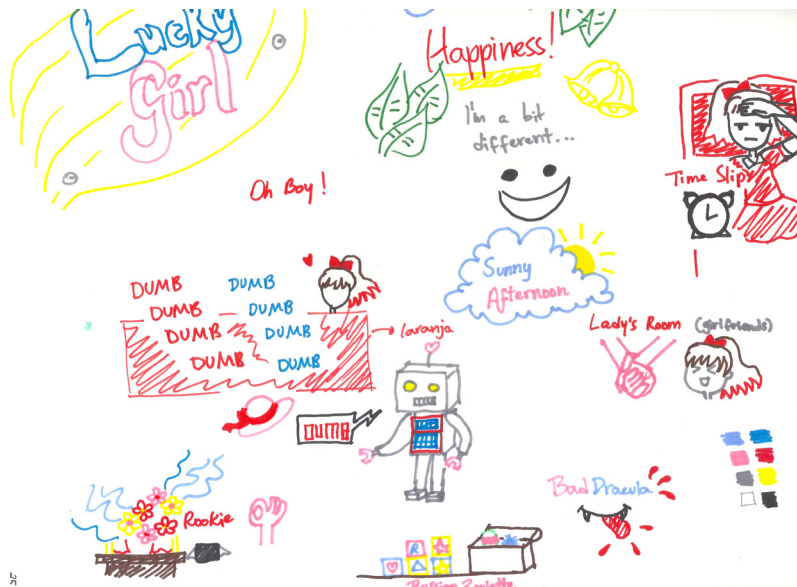


Figura 39 – Desenhos criados ao ouvir a Playlist RED (Parte 2).

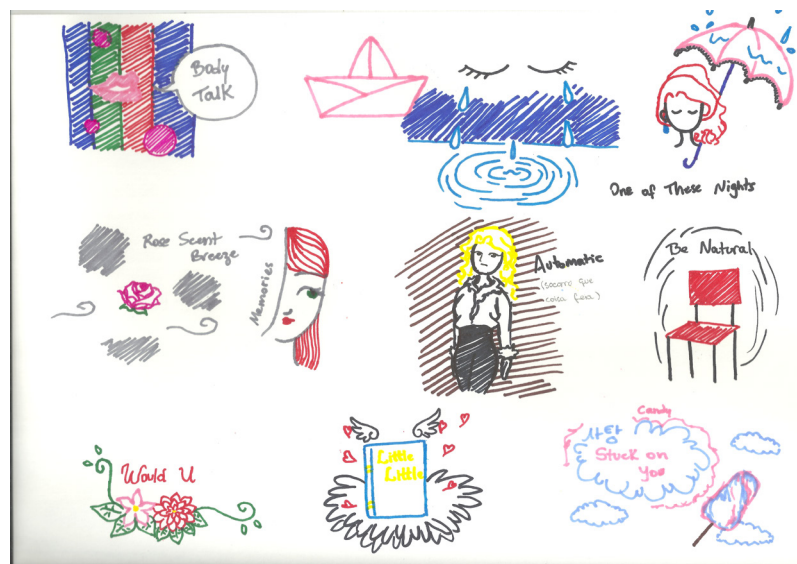


Figura 40 – Desenhos criados ao ouvir a Playlist VELVET (Parte 1).

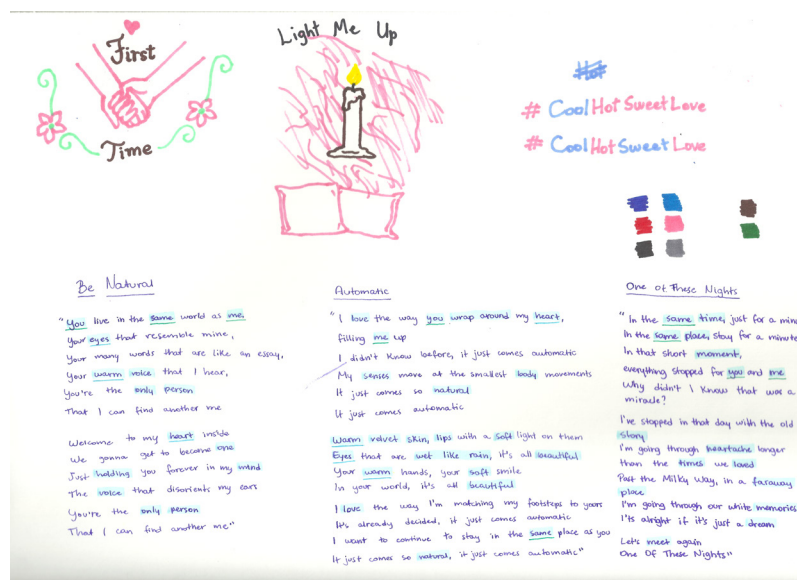


Figura 41 – Desenhos criados ao ouvir a Playlist VELVET (Parte 2), incluindo também letras das músicas.

Após a assimilação, foram iniciados sketches para a embalagem de refrigerante e para a estampa. Iniciados em papel, os rascunhos foram recriados em programas como Adobe Illustrator.

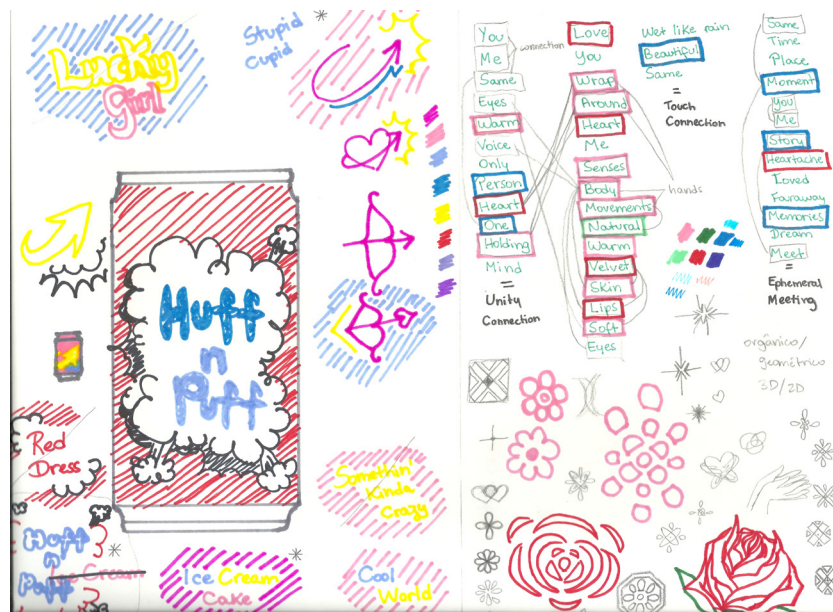


Figura 42 - Rascunhos do rótulo de refrigerante e de possíveis unidades de padrão da estampa.

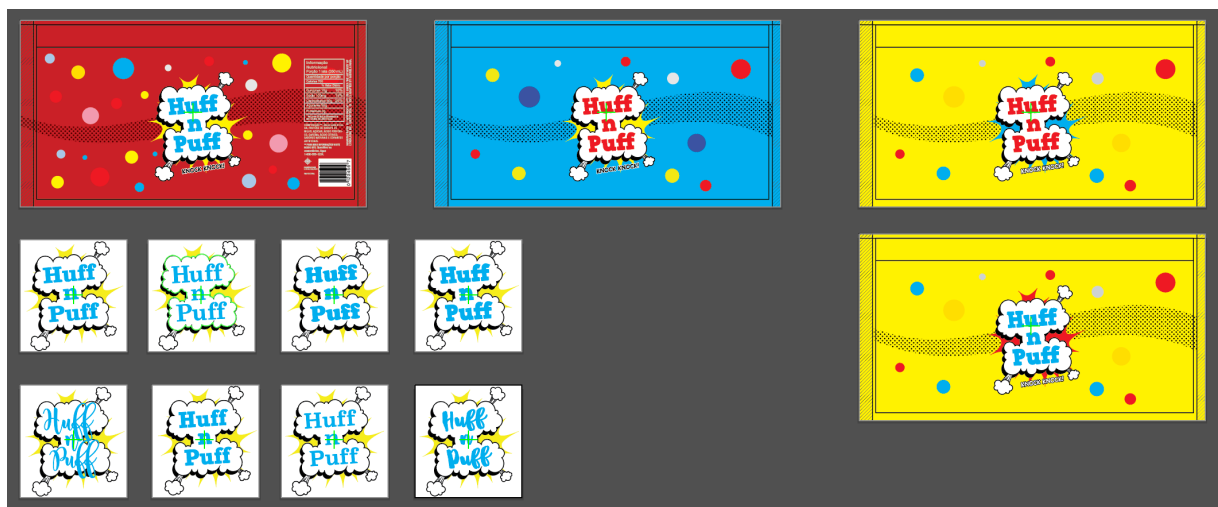


Figura 43 - Desenvolvimento de rótulos para a embalagem de refrigerante no Illustrator.

8. Produtos Finais

Aqui são apresentadas as versões finais das 5 peças, após diversas mudanças, e suas justificativas para as formas finais.

8.1 Logotipos

Como o propósito desse logotipo não era a criação de uma marca estática a ser utilizada em todos os produtos, algumas variações do mesmo foram feitas. O objetivo foi representar a identidade do grupo tipograficamente de formas diferentes, mas ainda assim eficientes. O Red Velvet já se utiliza de marcas mutáveis em seus lançamentos, adaptadas às necessidades e características de seus lançamentos, como é possível ver nos seguintes exemplos:

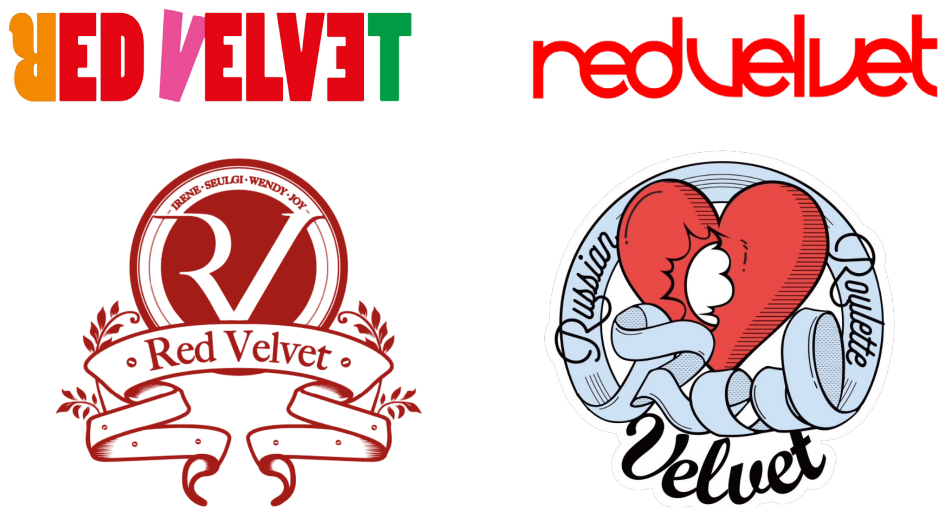


Figura 44 - Exemplos de logos oficiais que o Red Velvet já utilizou em diferentes lançamentos.

Os produtos criados nessa etapa podem ser aplicados como adesivos (em conjunto com os outros propostos), ímãs de geladeira, pins metalizados ou chaveiros.

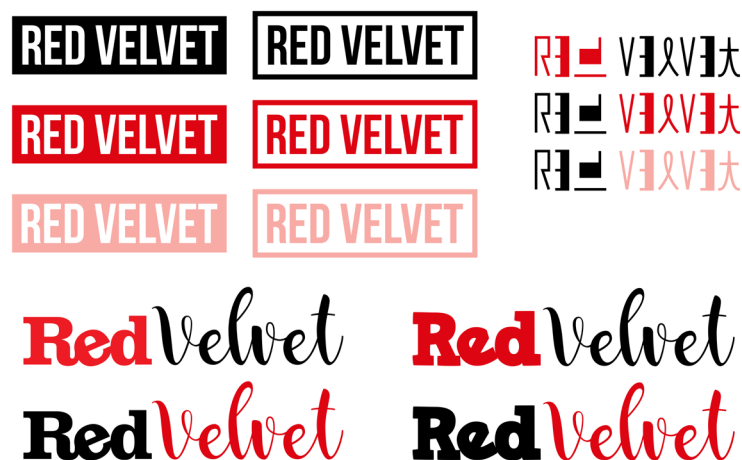


Figura 45 - Conjunto de todos os logotipos desenvolvidos para o projeto.

O primeiro logo foi diretamente inspirado no lançamento Dumb Dumb, no qual é

possível ver Irene carimbando documentos com o título da música, em movimentos repetitivos e firmes. Tal imagem me causou forte impressão, pois me faz pensar no processo de reconhecimento e associação de imagens e conceitos realizados pela mente. Como uma analogia ao que ocorre em nossas cabeças: ao ver algo reconhecível, a mente instantaneamente “carimba”, de forma não literal, aquele elemento com um nome, criando ou remetendo a uma identidade. Esse processo mental está diretamente ligado ao projeto: ao observar as peças, gostaria que a mente do observador fosse imediatamente “carimbada” com o nome Red Velvet, conectando o grupo aos produtos criados. Além disso, o nome em caixa alta, dentro de uma forma geométrica que funciona como moldura para o nome e nas cores preta e vermelha causa uma forte impressão e é facilmente visualizado. Uma variação em vermelho dessaturado, quase rosa, foi criada para os casos em que uma imagem mais atenuada seja precisa, como na associação ao lado Velvet. No entanto, a versão preta também funciona para esse fim, por seu tom sóbrio. A fonte utilizada foi a Bebas Neue.

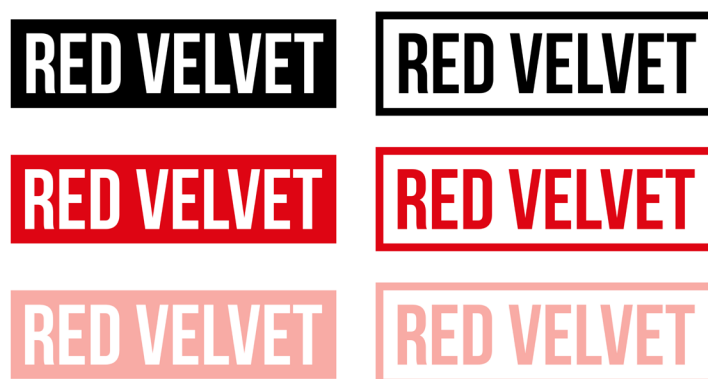


Figura 46 - Primeira versão de logotipo para o grupo, como etiquetas e carimbos.

O segundo logo, com variações entre si, busca diferenciar, os dois lados do grupo através dos tipos escolhidos. Considerando primeiramente apenas a palavra Red: na primeira versão, está escrita em Clarendon LT STD em negrito, na segunda, está em HVD Comic Serif Pro. Enquanto a primeira fonte ainda possui algum contraste, as duas tem aparência pesada e sólida, com traços espessos e serifas egípcias destacadas. Como a aparência sugere, com fontes que começaram a ser utilizadas para propagandas, a intenção é que chamem atenção e marquem presença, conforme o conceito. Em ambas as versões, o “e” da palavra Red foi levemente rotacionado para passar a ideia de brincadeira e fuga de ordem. O motivo para haver duas versões de uma assinatura similar é que a primeira tem um ar mais limpo e planejado, enquanto o Red na segunda fonte, com suas irregularidades, faz parecer que foi escrito com menos preocupação e até mesmo à mão.

Para Velvet, a fonte foi Magnolia Sky. Foi necessário alinhar a base de todas as letras para o mesmo nível, pois a fonte original, tal qual uma verdadeira escrita à mão, possui diversas irregularidades e desníveis. O alinhamento teve como objetivo fazer a palavra parecer mais organizada e elegante, tal qual o conceito. Mas mantém o sentimento de algo mais pessoal, orgânico e mesmo emocional, através da caligrafia manual, diversas curvas e forte contraste que denuncia a direção da escrita.

Quanto às cores, assim como com o logotipo anterior, manteve-se a paleta de preto, vermelho escuro e bege. Pode haver variação entre os usos das cores entre as palavras,

dependendo do que se pretende focar, com o vermelho atraindo mais fortemente a atenção dos olhos num primeiro momento. Para um uso mais neutro, é preferencial manter a palavra Velvet em vermelho escuro, visto que o Red, por seu tipo, já oferece ênfase suficiente em preto.

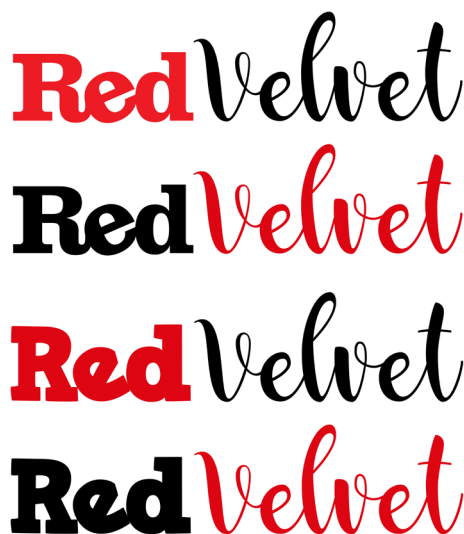


Figura 47 - Segunda versão de logotipo para o grupo, misturando os dois conceitos em uma aplicação só.

Por fim, há uma versão de logotipo inspirada na escrita da palavra Red Velvet em coreano. Conforme a escrita padrão em hangul (alfabeto da Coreia do Sul), é fortemente geométrica. Começou-se com a palavra escrita em fontes coreanas, observando-se as variações possíveis. Depois, buscou-se associação entre as formas do hangul e letras do nosso alfabeto. Foi possível corresponder as letras em grande parte, pois o idioma também utiliza letras individuais que se combinam para formar palavras. A maior dificuldade não veio disso, mas sim da orientação da escrita. A leitura é da esquerda para a direita tal qual a ocidental, porém, combina-se os símbolos em pequenos blocos para formar sílabas, e essas sílabas são lidas de cima para baixo. Por isso, foi necessário adaptar as primeiras versões ao nosso sistema de leitura, que é completamente da esquerda para a direita, na palavra Velvet. Com isso, senti que perdeu-se um pouco a forma e a surpresa original. No entanto, a versão final ainda mantém os valores a comunicar: é geométrica, sólida, irreverente e incomum tal qual o lado Red, mas possui partes mais finas e delicadas, propiciando contraste, do lado Velvet. Ambos os lados coexistem na mesma assinatura como uma unidade. Manteve-se a paleta de cores anterior, com as mesmas propostas de variação de cores conforme propósito.

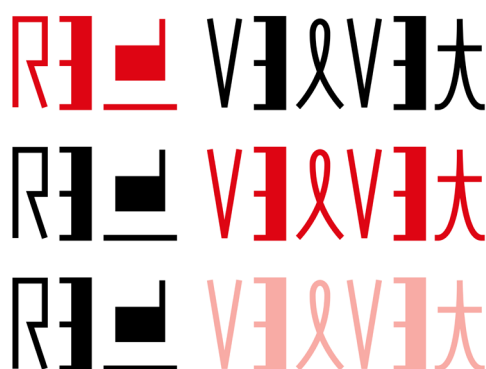


Figura 48 - Terceira versão do logotipo, relacionado com a escrita do nome do grupo em coreano.

8.2 Pôsteres

Conforme mencionado anteriormente, o propósito dos pôsteres é apresentar cada membro ao público, juntamente com algum dos conceitos que elas já adotaram em lançamentos passados. Como há cinco integrantes, cinco pôsteres foram criados. Foram escolhidos três conceitos do lado Red e dois do lado Velvet. Eles se encontram organizados em ordem cronológica dos lançamentos.

Foram planejados para serem observados como conjunto ao qual cada um pertence, mas também possuem individualidades que os diferenciam uns dos outros. Desse modo, há elementos de identidade e alteridade. Como identidade comum a todos, é possível observar o nome da integrante no topo de cada pôster, com sua cor representativa, no tipo Loew, bem como o nome do grupo em branco e Gotham Bold na parte inferior. A escolha das fontes se deve a sua aparência forte e sólida (caixa alta) mas limpa (sem serifas). A diferença entre as fontes serve para criar hierarquia, dando importância primária ao nome da integrante. Há um retângulo em todos os pôsteres, a alguns centímetros das margens. O objetivo dele é dar a ideia de moldura, apresentar a composição como arte a ser apreciada, remetendo ao foco que os grupos e ídolos possuem como artistas que preparam performances a serem observadas por outros. Outros aspectos comuns já foram mencionados: uma integrante e um conceito por peça. Todas as garotas estão posicionadas no centro dos pôsteres, para serem o elemento principal. Há sutilezas também entre os pôsteres somente Red ou somente Velvet: todos os Reds ultrapassam a moldura branca de alguma forma, para lembrar que nessa imagem há poucas regras e é possível “sair da caixinha”, enquanto todos os Velvets se mantêm atrás da moldura, em suas naturezas mais contidas. Os elementos de alteridade serão explicados caso a caso.

O pôster inicial exibe Joy e o debut single Happiness. Como a cor representativa dela é verde, foi a cor mais utilizada na peça, junto com tons de vermelho, rosa e laranja, para manter um clima quente. O tema de Happiness, como observado pelos teasers e videoclipe, remete totalmente à natureza, por isso foi criado um acompanhamento à moldura da base até o topo da imagem, incluindo plantas, flores, frutos e galhos, bem como aves. A arara vermelha é a primeira cena do clipe, então fãs seriam capazes de reconhecer essa referência assim que a virem. O penteado também é bastante próprio desse lançamento, no qual cada integrante tingiu as pontas de seus cabelos com sua cor determinada. A fatia de laranja no topo superior direito, além de adicionar mais equilíbrio cromático à cena com seu laranja intenso, remete a um sol. Seu posicionamento aparentemente incomum remete à presença de frutas que aparecem repetidamente no clipe, inclusive apenas no fundo das cenas, girando, em momentos aparentemente sem sentido. O objetivo geral desse primeiro pôster é apresentar ao observador a sensação tropical, natural e vibrante do conceito, que foi o primeiro Red apresentado pelo grupo.



Figura 49 – Pôster final de Joy representando o conceito de Happiness.

O segundo pôster exibe a integrante Irene no conceito Automatic, em uma foto da cena recorrente e marcante do videoclipe em que todas as integrantes estão sentadas numa mesa redonda farta de comida, a qual aparece um pouco na parte inferior da imagem. É possível deduzir pelo nome e pelas nuances da imagem de fundo que a cor de Irene é rosa. Ela aparece pensativa e focada em algo fora do quadro da fotografia, maquiada, com um cabelo volumoso e usando joias. As cores de suas roupas e da fotografia em geral são atenuadas, não há elementos super saturados. No videoclipe, o fundo das cenas costuma ser preto na maior parte do tempo, e as integrantes são sutilmente iluminadas de cima, como é possível ver pelos brilhos no cabelo e nos objetos. A iluminação é um pouco difusa, causando um brilho atmosférico que pode ser visto em diversas cenas e foi simulado nessa

imagem. O fundo consiste em uma cena retirada do clipe, na qual outra integrante corre em câmera lenta entre as cortinas escuras com reflexos cor-de-rosa, parecendo procurar algo. Há uma atmosfera geral de suavidade, feminilidade e ponderamento que classificam esse pôster (e o conceito) como Velvet.



Figura 50 - Pôster final de Irene representando o conceito de Automatic.

O pôster seguinte introduz a integrante Seulgi e é inspirado no single Dumb Dumb, faixa promocional do álbum The Red. Sua cor é amarela, conforme exibido pela cor de fundo e seu avental. Há diversas referências ao clipe: tanto a roupa e o penteado, que são exibidos durante partes da coreografia; quanto o fato de haver diversas cópias de Seulgi, pois o cenário do clipe é uma fábrica de bonecas idênticas às integrantes; cópias das pernas com cores de meias diferentes, fazendo referência às outras integrantes que usam meias e aven-

tais de cores diferentes no clipe; o carimbo de DUMB no topo da imagem, um carimbo real do clipe. Também há referências aos *teasers* de Seulgi para o lançamento, num dos quais ela aparece segurando uma faixa branca com a palavra Dumb escrita, e à letra da música, que inicia-se com a mesma palavra repetida diversas vezes. O esquema de cores é uma tríade de amarelo, vermelho e azul. Amarelo por ser a cor de Seulgi, vermelho porque esse havia sido o lançamento Red mais ousado e forte até agora, e o azul para completar a paleta de maneira harmoniosa e contrabalancear a intensidade das outras duas cores. Destaque para o uso de técnica de meio-tom nas cópias vermelhas e azuis da integrante, permitindo o uso de formas geométricas de maneira sutil mas contribuidora para um visual mais interessante.



Figura 51 - Pôster final de Seulgi representando o conceito de Dumb Dumb do álbum The Red.

O quarto pôster traz Wendy, a integrante de cor azul, representando One of These

Nights. A paleta de cores consiste em tons de azul e vermelho, facilitada por cores já presentes na fotografia original. Nesse pôster, tentou-se representar os significados subliminares já explicados do lançamento, com Wendy segurando um barco de papel e a parte inferior do fundo mostrando água e referenciando o acidente da barca Sewol, desvanecendo-se em um céu cheio de estrelas, como referência à lenda do festival Chilseok de 7 de julho. No centro, atrás da cabeça de Wendy, há a Via Láctea, mencionada nas letras e na lenda. As duas estrelas mais brilhantes são Altair e Vega em azul e vermelho, correspondentes aos amantes da lenda, separados pela galáxia conforme determinado pelo Deus dos céus. O olhar perdido e a expressão facial reflexiva de Wendy, associados às suas roupas e acessórios, bem como a atmosfera poética e contemplativa de toda a imagem, expressam novamente a suavidade, sutileza, feminilidade e sentimentalismo característicos do lado Velvet.

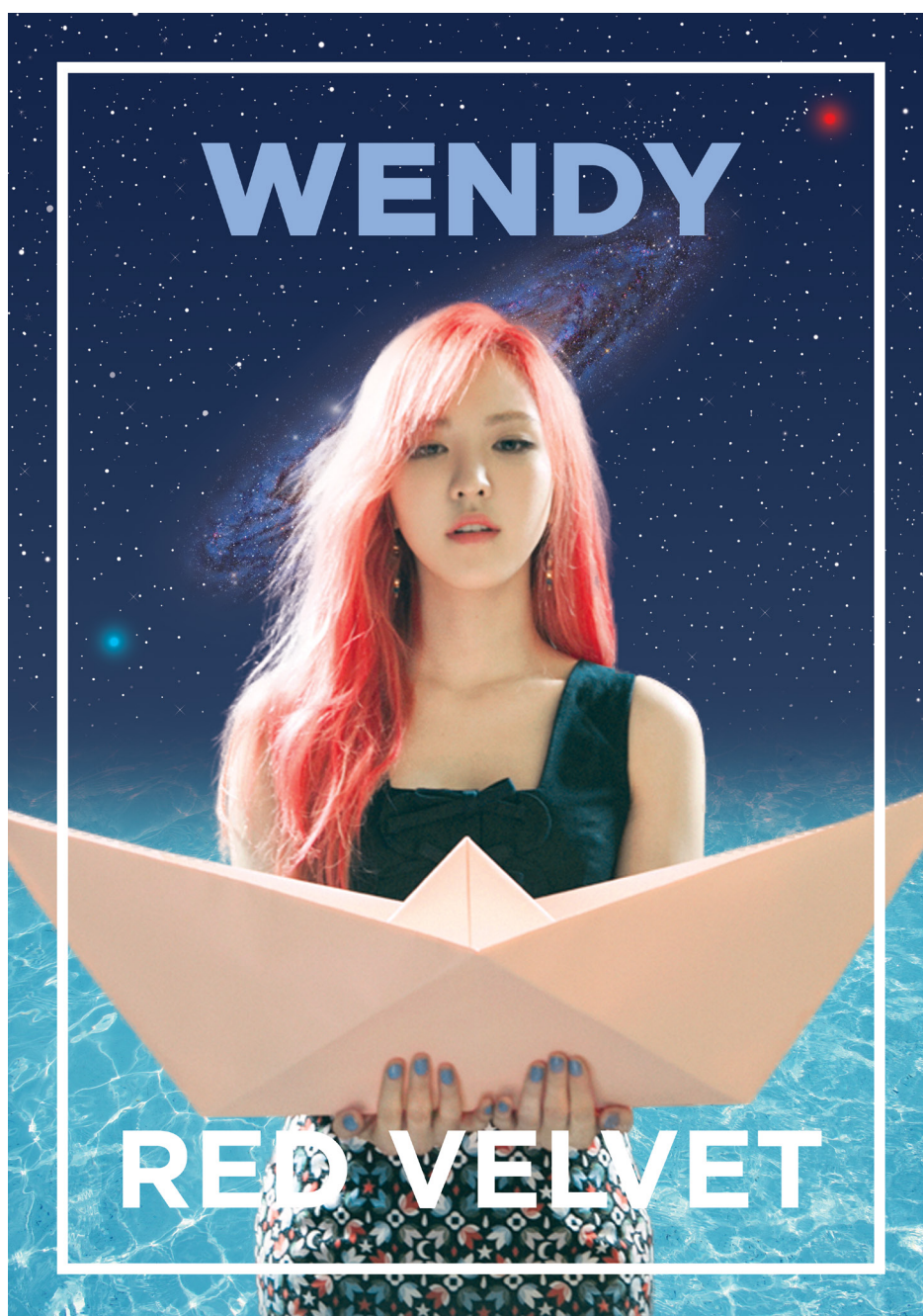


Figura 52 - Pôster final de Wendy representando o conceito de One of These Nights do mini-álbum The Velvet.

Por fim, temos Yeri com Rookie. Conforme explicado no painel, Rookie é bastante peculiar, brincalhão, colorido e aleatório. A cor de Yeri é roxa, e os tons de verde, azul e rosa das imagens a complementam, da mesma forma que os amarelos e laranjas contrastam, simulando o excesso de cores do material original. Assim como a integrante, diversos doces aparecem sem ponto de apoio, podendo estar caindo ou flutuando, dando a atmosfera de ambiente confuso e cheio, tal como o videoclipe. Uma Yeri extra foi colocada no canto inferior esquerdo, dentro da moldura, como referência às diversas cópias das integrantes que aparecem no vídeo. Sua expressão é curiosa e brincalhona, assim como a atmosfera do lançamento. O “homem-flor” que corre de um lado para o outro no clipe também aparece no pôster, espiando pelo canto superior direito. Roxo é uma cor fantasiosa, e se encaixa bem nesse conceito, pois tudo que acontece parece uma aventura maluca ou um sonho.



Figura 53 – Pôster final de Yeri representando o conceito de Rookie.

8.3 Adesivos

Os adesivos constituem um brinde para fãs já existentes. A ideia baseia-se nos materiais que comumente vêm junto com CDs, como cards e pôsteres, que também se tratam de produtos visuais colecionáveis. Além disso, a maior parte dos fãs de K-Pop estão em idade escolar, e podem usar o artigo em seus cadernos e anotações. Na rede social Instagram, percebi que entre a comunidade de pessoas que praticam bullet journaling (uma espécie de diário altamente decorado e personalizado), diversas pessoas são fãs de K-Pop e já tem o costume de imprimir e colar fotos de seus ídolos ou escrever e desenhar títulos de canções, por isso julguei que seria um produto do qual gostariam. Alguns dos adesivos ainda podem ser adicionados ou aperfeiçoados até a apresentação oral deste trabalho.



Figura 54 - Exemplos de ilustrações e adesivos baseados nos nomes das canções (parte 1).



Figura 55 - Exemplos de ilustrações e adesivos baseados nos nomes das canções (parte 2).

8.4 Rótulo de Lata de Refrigerante

No mundo do K-Pop, como já foi citado diversas vezes, é muito comum ídolos promoverem produtos de diversos tipos, como roupas, sapatos, jogos, alimentos e dependendo de sua idade, até bebidas alcoólicas. Por isso, fazer o rótulo de algum produto desse tipo pareceu apropriado. A escolha de lata de refrigerante se justifica por ser um dos tipos de promoção de marketing mais comum no contexto, além de ser um produto de grande circulação e fortemente consumido por adolescentes e jovens adultos.

Após considerar diversas canções diferentes, o nome do produto foi escolhido com base numa música do Red Velvet chamada Huff n Puff. A expressão significa estar com a respiração pesada, geralmente após exercer esforço. A letra da música conta a história de uma garota que foi sugada para dentro de um livro, como Alice no País das Maravilhas, e foi parar num mundo esquisito. Apesar de o projeto não possuir cunho comercial, de uma perspectiva de especulação criativa, pareceu interessante nomear um produto com uma música que sugere uma viagem inédita e surpreendente. Poderia ser usada como um ponto de marketing, sugerindo que o refrigerante traria sensações novas e divertidas para o consumidor. Além disso, a ideia de um mundo alternativo esquisito e vibrante é completamente Red.

O rótulo baseia-se em aspectos vistos repetidamente em lançamentos Red: cores saturadas, sólidas, formas geométricas, repetição de elementos, vivacidade, surpresas e o eventual uso de tipos egípcios. Pessoalmente, o lado Red, especialmente a partir de Dumb Dumb, sempre me lembrou muito histórias em quadrinhos, devido a eu ser uma leitora constante desse tipo de publicação desde a infância. Tanto as cores chapadas, quanto as formas e especialmente a natureza vívida e a comunicação exagerada do conceito me traziam à mente imediatamente os balões de fala e onomatopeias dos quadrinhos, que mudavam de forma conforme a intensidade do discurso. Essa foi a principal inspiração para o que posso chamar de marca do refrigerante, constituindo o texto Huff n Puff em azul, com os balões de fumaça e surpresa no fundo. Além do balão branco ser similar à maneira como a representação ofegante (conforme a expressão) era representada nos quadrinhos que lia (por exemplo, na Turma da Mônica), também é semelhante ao recurso visual empregado quando algo desaparecia do nada, ligando-se ao contexto de desaparecimento da garota para dentro do livro na música.

Em adição, há novamente o recurso de meio-tom, dessa vez sendo utilizado no fundo e acompanhando a curvatura de uma lata de alumínio cilíndrica, dando efeito de movimento quando esta é girada. Diversos círculos de diferentes cores e tamanhos espalham-se pelo resto do rótulo, que parecem complementares de uma possível explosão vinda da marca, mas que também não necessariamente vieram disso e podem só estar flutuando nesse ambiente fora do comum onde a gravidade pode não se aplicar.

A fins de representação no relatório, uma pequena simulação 3D do rótulo em uma lata de 350mL (padrão brasileiro) foi criada no Adobe Illustrator.



Figura 56 - Rótulo da lata planejado.



Figura 57 - Simulação 3D do rótulo aplicado à lata de refrigerante.

8.5 Estampa

A criação da estampa se orientou pelos desenhos, leitura e análise de letras de músicas realizados ao ouvir a playlist VELVET. Também se baseou nas características gerais já explicadas que o conceito possui. A partir dessas noções, rascunhos foram feitos em busca de uma forma, tanto orgânica quanto geométrica, que pudesse ser capaz de traduzir essas ideias visualmente e repetida num padrão. Como pode ser verificado nos sketches do capítulo anterior, uma paleta de cores foi levantada, com tons de bege, azul claro, verde claro e vermelho, conectados a palavras e a sensação que essas traziam. Os tons de vermelho relacionam-se principalmente às noções de amor, emoção, pele e corpo. O azul refere-se a pensamentos e à mente. O verde está ligado à organicidade da natureza desses elementos, e também apresenta-se como uma cor que cria harmonia com as demais.

Com base na ideia de um elemento central, representando tanto sentimentos quan-

to a mente do autor das letras quanto um relacionamento precioso; que é rodeado e protegido pelos arredores, bem como cercado de outros elementos complexos característicos de emoções e relacionamentos, foi criada uma unidade padrão que seria repetida na estampa.



Figura 58 - Unidade padrão a ser repetida na estampa.

O local de aplicação escolhido foi uma almofada, pois o objetivo era que essa estampa fosse vinculada a um tecido e objeto que exprimisse a suavidade e fluidez do lado Velvet. A almofada também pode ser um objeto com o qual o usuário tem um momento pessoal de conforto ou pensamento, adicionando à natureza ponderativa característica da imagem Velvet do grupo.

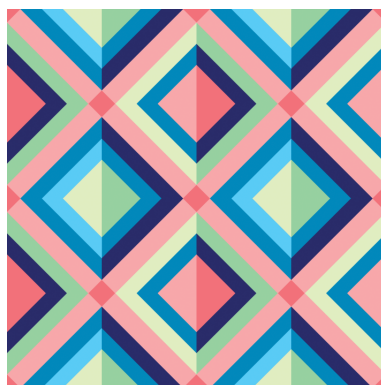


Figura 59 - Quatro unidades padrão vinculadas umas às outras.

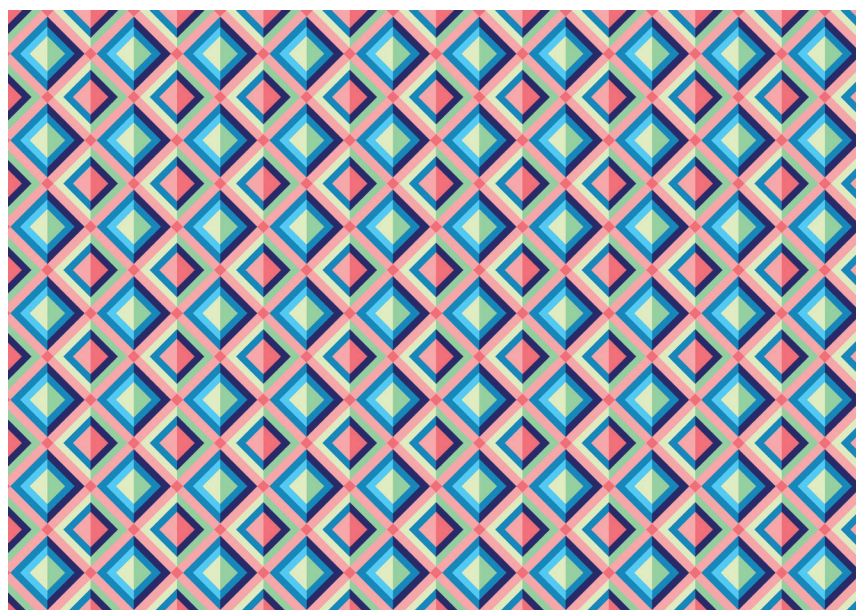


Figura 60 - Exemplo de aplicação da estampa inteira.

9. Conclusões

O projeto trouxe muito aprendizado pessoal, pois pude refletir novamente sobre metodologias e funções do design na sociedade e no espaço das artes. Foi muito interessante ter esse espaço criativo e diferenciado num projeto com foco menos funcional e comercial e mais investigativo e expressivo. Também foi possível refletir sobre a minha maneira pessoal de conduzir projetos, em aspectos como organização e recursos disponíveis. Reconheço que poderia ter aproveitado melhor o tempo e explorado mais alternativas gráficas, bem como ter aprendido mais técnicas para apresentar trabalhos mais bem finalizados, mas levarei o aprendizado para situações futuras. O projeto tem grande potencial de continuar a ser desenvolvido indefinidamente inclusive com a colaboração de outros fãs, pois há sempre novo conteúdo a ser analisado e possibilidades diferentes de interpretação e recriação.

O K-Pop é um gênero musical que vem desfrutando de grande crescimento de popularidade internacional desde a primeira década dos anos 2000. Apoiado fortemente em conteúdos audiovisuais, é um prato cheio para designers explorarem e produzirem diversos materiais, dentro de uma estética criada para ser extremamente cativante para seu público-alvo. Acredito que o objetivo geral foi cumprido na medida em que comunica e expõe a uma audiência novos conteúdos baseados em referências abundantemente disponíveis sobre um gênero musical que apesar do recente sucesso ainda é considerado de nicho por seu público limitado. Através de observação, análise e interpretação, busquei expressar o contexto e conceitos do K-Pop através de cinco peças gráficas fundamentadas em princípios de design que refletem uma pequena fatia de um mercado vasto e dinâmico.

Com relação aos objetivos específicos, creio ter alcançado resultado satisfatório ao representar os conceitos desejados através das escolhas de símbolos e de ícones que reforçam as particularidades do grupo escolhido e empregando a estética conhecida em produtos tanto direta quanto indiretamente ligados ao contexto. Quanto a proporcionar aumento da curiosidade de outros pelo gênero e pelo grupo, ainda que isso esteja de certo modo fora de meu controle, espero que a confecção do trabalho tenha um impacto positivo sobre esse aspecto e quem sabe traga novos fãs.

Espero que o trabalho seja de utilidade para outros estudantes, fãs ou mesmo curiosos interessados no tema, visto que não é muito coberto pela mídia geral ou em trabalhos acadêmicos brasileiros. Desse modo, gostaria de contribuir para a troca de informações entre culturas tão diferentes como a brasileira e a sul-coreana.

Por fim, espero que o trabalho faça justiça aos artistas e profissionais homenageados, pois ter que pensar sobre cada aspecto envolvido na produção das músicas, clipes e diversos outros produtos audiovisuais do K-Pop e, em especial, do Red Velvet, me fez apreciar ainda mais o grupo e a empresa responsável pelo cuidado com o planejamento, detalhes e execução. Por trás do que é visto nas telas, há o trabalho de centenas de pessoas que se dedicam todos os dias a reforçarem um padrão para que a ilusão de perfeição do K-Pop seja executada corretamente e crie uma experiência estética reforçadora de identidade, trazendo entretenimento aos milhões de espectadores no mundo todo.

10. Referências Bibliográficas

Livros

BENNETT, A. (ED.). *Design Studies: Theory and Research in Graphic Design*. New York: Princeton Architectural Press, 2006.

BRINGHURST, R. *Elementos do Estilo Tipográfico*. Versão 3.2. Tradução de André Stolarski. 2a. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

CARDOSO, R. *Design para um Mundo Complexo*. 2a. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2012.

LUPTON, E. *Pensar com Tipos: Guia para designers, escritores, editores e estudantes*. 2a. ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

NOBLE, I.; BESTLEY, R. *Visual Research: An introduction to research methodologies in graphic design*. 2a. ed. London: Fairchild Books, 2011.

Sites

- allkpop. Disponível em: <www.allkpop.com>.
- Soompi. Disponível em: <<http://www.soompi.com/>>.
- K-pop. Disponível em: <<https://en.wikipedia.org/wiki/K-pop>>.
- CHAMBERLAIN, S. The History of Kpop (and Korea). Disponível em: <<https://cynicalkpop.wordpress.com/korean-development/>>. Acesso em: mar. 2017.
- HERMAN, T. K-Pop Ends 2016 With a Generational Shift as Girl Groups Disband. Disponível em: <<http://www.billboard.com/articles/columns/k-town/7633214/k-pop-2016-generational-shift-girl-groups-break-up>>. Acesso em: mar. 2017.
- MAHR, K. South Korea's Greatest Export: How K-Pop's Rocking the World. Disponível em: <<http://world.time.com/2012/03/07/south-koreas-greatest-export-how-k-pops-rocking-the-world/>>. Acesso em: 5 abr. 2017.
- KPOPALYPSE. Visual Dreams – how k-pop markets the idol, not the music. Disponível em: <<https://kpopalypse.com/2016/02/20/visual-dreams-how-k-pop-markets-the-idol-not-the-music/>>.
- JE-YUP, K. K-pop grows on disposable 'fast music'. Disponível em: <https://www.koreatimes.co.kr/www/news/biz/2012/02/123_100092.html>. Acesso em: 7 abr. 2017.
- GREENBURG, Z. O. M. Bigbang Theory: How K-Pop's Top Act Earned \$44 Million In A Year. Disponível em: <<https://www.forbes.com/sites/zackomalleygreenburg/2016/07/06/bigbang-theory-how-k-pops-top-act-earned-44-million-in-a-year/#4d51cf075830>>. Acesso em: 7 abr. 2017.
- THE DONG-A ILBO. The big 3 of Korean pop music and entertainment. Disponível em: <<http://english.donga.com/List/3/all/26/401789/1>>. Acesso em: 7 abr. 2017.
- FLATLEY, J. L. K-Pop takes America: how South Korea's music machine is conquering the world. Disponível em: <<https://www.theverge.com/2012/10/18/3516562/k-pop-invasion-america-south-korea-pop-music-factory>>. Acesso em: 7 abr. 2017.
- TRIVEDI, A. Forget Politics, Let's Dance: Why K-Pop Is a Latin American Smash. Disponível em: <<http://world.time.com/2013/08/01/forget-politics-lets-dance-why-k-pop-is-a-latin-american-smash/>>. Acesso em: 7 abr. 2017.
- MAHR, K. Seoul Music : The World Is Finally Ready for K-Pop. Disponível em: <<http://content.time.com/time/subscriber/article/0,33009,2123848,00.html>>. Acesso em: 7 abr.

2017.

- SEABROOK, J. Factory Girls. Disponível em: <<http://www.newyorker.com/magazine/2012/10/08/factory-girls-2>>. Acesso em: fev. 2017.
- YOON, L. Korean Pop, with Online Help, Goes Global. Disponível em: <<http://content.time.com/time/world/article/0,8599,2013227,00.html>>. Acesso em: fev. 2017.
- FARRAR, L. 'Korean Wave' of pop culture sweeps across Asia. Disponível em: <<http://edition.cnn.com/2010/WORLD/asiapcf/12/31/korea.entertainment/index.html?iref=NS1>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- OMEGA, J. K-Pop Acts Big Bang, TVXQ, And Girls' Generation Are The Leaders Of Hallyu Wave According To The Korean Cultural Contents Agency. Disponível em: <<http://www.inquisitr.com/2516286/k-pop-acts-big-bang-tvxq-and-girls-generation-are-the-leaders-of-hallyu-wave-according-to-the-korean-cultural-contents-agency/>>. Acesso em: 8 abr. 2017.
- BROWN, A. K-pop enters American pop consciousness. Disponível em: <<http://articles.latimes.com/2012/apr/29/entertainment/la-ca-kpop-20120429>> Acesso em: 8 abr. 2017.
- KIM, E. K-Pop Videos Set New Record on YouTube. Disponível em: <<https://www.soompi.com/2012/01/02/kpop-videos-set-new-record-on-youtube/#.Unf5pFNVO28>> Acesso em: 8 abr. 2017.
- STONE, Z. The K-Pop Plastic Surgery Obsession. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/health/archive/2013/05/the-k-pop-plastic-surgery-obsession/276215/>> Acesso em: 8 abr. 2017.
- ROUSSE-MARQUET, J. K-pop : the story of the well-oiled industry of standardized catchy tunes. Disponível em: <<http://www.inaglobal.fr/en/music/article/k-pop-story-well-oiled-industry-standardized-catchy-tunes#intertitre-3>>. Acesso em: mar. 2017.
- WILLIAMSON, L. The dark side of South Korean pop music. Disponível em: <<http://www.bbc.com/news/world-asia-pacific-13760064>>. Acesso em: fev. 2017.
- MANTICORE, G. K-Pop's Soft Power: The story of South Korea's music exports. Disponível em: <http://inthesetimes.com/article/7351/k-pops_soft_power>. Acesso: mar. 2017.
- GRAPHIC COMMUNICATIONS OPEN TEXTBOOK COLLECTIVE. Graphic Design and Print Production Fundamentals. Disponível em: <<https://opentextbc.ca/graphicdesign/>>. Acesso em: mar. 2017.
- CHOI, R. April Girl Group Brand Reputation Rankings Revealed. Disponível em: <<https://www.soompi.com/2017/04/07/april-girl-group-brand-reputation-rankings-revealed/>>. Acesso em: jul. 2017.

Artigos

RAVINA, M. Introduction: Conceptualizing the Korean Wave. *Southeast Review of Asian Studies*, v. 31, p. 3–9, 2009.

KIM, S.-Y. The Many Faces of K-pop Music Videos: Revues, Motown, and Broadway in “Twinkle”. *The Journal of Popular Culture*, v. 49, n. 1, 2016.

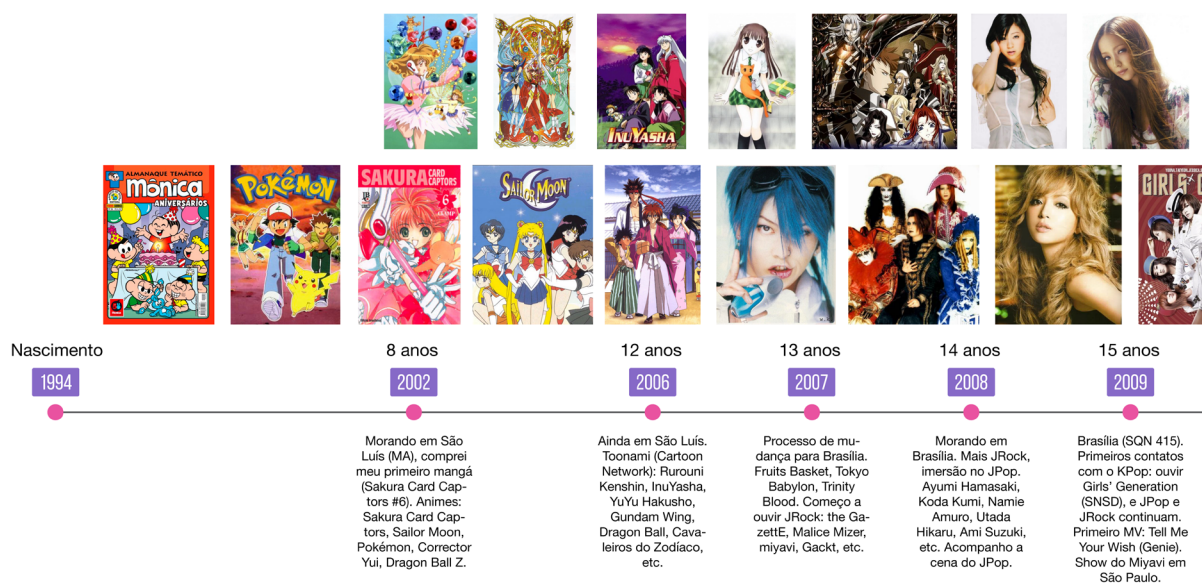
Glossário

- K-pop: música pop criada na Coreia.
- Idol: ídolo, em português.
- Girlgroup: grupo formado apenas de garotas.
- Boygroup: grupo formado apenas de garotos.
- CO-ED group: grupo formado por garotas e garotos.
- Debut: “estreia”, primeiro lançamento e performances de um grupo.
- Comeback: retorno de um grupo com um novo lançamento, após um período de pausa das promoções anteriores.
- Hallyu: “onda coreana”, se refere à popularização do entretenimento coreano pelo mundo.
- Single: (uma ou mais) música(s) a serem promovidas.
- EP ou mini-álbum: “extended play”, mais extenso que um single mas não longo o suficiente para ser um álbum.
- Full album: um álbum inteiro, mais longo que um EP.
- Drama: as novelas ou séries coreanas.
- CF: “comercial film”, comerciais ou propagandas.
- Concept: conceito – toda a imagem visual que o grupo adotou ou adotará para um lançamento.
- Fandom: grupo de fãs de um tema (ou, no caso, grupo) específico.
- Hoobae: quem tem menos experiência do que você em algum campo de conhecimento. Os grupos mais antigos se referem assim aos novatos.
- Sunbae: veterano, é quem tem mais experiência que você em algum campo de conhecimento. Os grupos novatos devem se dirigir assim aos grupos veteranos.
- Oppa: irmão mais velho, pronome de tratamento usado por garotas a garotos mais velhos.
- Hyung: irmão mais velho, pronome de tratamento usado por garotos a garotos mais velhos.
- Unnie: irmã mais velha, pronome de tratamento usado por garotas a garotas mais velhas.
- Noona: irmã mais velha, pronome de tratamento usado por garotos a garotas mais velhas.
- Ajusshi: tio, pronome de tratamento usado para se referir a homens mais velhos.
- Maknae: caçula, usado para referir-se ao membro mais jovem (em idade) do grupo.
- Visual: membro com aparência mais próxima do ideal de beleza coreano, geralmente fica no centro das fotos e formações.
- Rookie: pessoa ou grupo que acaba de debutar.
- Sasaeng: fãs obcecados que perseguem os ídolos, violando seu espaço pessoal.
- Teaser: podem ser imagens ou vídeos, são prévias do conceito a ser adotado pelo grupo para o próximo lançamento.
- Trainee: jovens alunos das empresas de entretenimento que treinam para se tornar ídolos.

Anexos

Timeline de interesse pessoal em conteúdo audiovisual asiático, com séries, bandas e grupos que me marcaram:

TIMELINE DE INTERESSE PEL



AS CULTURAS ASIÁTICA E COREANA



Lista de elementos visuais e narrativos observados nos clipes do Red Velvet:

Happiness (Red)

Aves
Árvores
Plantas
Folhas
Flores
Frutas
Flamingos
Veados
Céu
Penas
Joias
Veículos (carros, bicicleta, moto, ônibus)
Estampas de animais
Acessórios (maquiagem, óculos, embalagem de perfume)
Gato
Estátuas de animais
Cones de trânsito
Colagens com muitos elementos
Cores de fundo sólidas
Mascote da SMTOWN
Móveis pintados de uma cor só
Floresta
Caleidoscópio com elementos mostrados anteriormente (folhas, frutas, jóias, etc)
Cópias das integrantes
Fundo de cor sólida
Frutas monocromáticas
Elementos de colagens não possuem escala realista
Cactos, palmeiras, coqueiros
Grama
Cama suspensa no meio da floresta
Televisão
Chapéus grandes
Estampas abstratas (cores)
Edifícios
Objetos (skate, bola, escada)
Molduras
Parte da Wendy: estúdio simples com lâmpadas fortes
Ambientes fechados: monocromáticos, geométricos, limpos
Ambientes externos: detalhados, muita informação visual no background
O clipe começa com visuais mais abstratos e termina em algo mais concreto como as meninas dançando dentro de um quarto ou na floresta.

Be Natural (Velvet)

Interior de edifício, sem pintura nas paredes. Luzes, chão de madeira sujo e arranhado. Cadeiras parte da coreografia.

Cabelos escuros, ternos e saltos.

O destaque é a coreografia, metade do vídeo é só mostrando ela.

Olhares atraentes, gestos sedutores, passar mão no cabelo.

Edifício com paredes brancas. Única cor: cadeiras vermelhas. Durante o rap do Taeyong, tudo, exceto as cadeiras, ficam em preto e branco.

Edifício com tons amarelados nas paredes e chão, luzes difusas entrando pelas cortinas e vindo dos castiçais do teto, ternos vermelhos. Mais coreografia.

Ice Cream Cake (Red)

Bolo

Hotel/dining califórnia

Carro

Roupas, suéteres coloridos

Garotas na paisagem

Wendy se maquiando no banheiro do quarto

Seulgi deitada na cama

Four Aces Set California (LA)

Coreografia

Fundo com cores atenuadas, roupas e cabelos se destacam

Garotas posando na paisagem

Garotas no carro dando 1 rolê

Tomando sorvete / milkshakes

Sentadas no sofá do lado de fora posando

Na recepção, tomando shake, muitos bolos e flores em volta

Joy lendo na recepção tomando shake

Dança do lado de fora + diner, posando no lado de dentro

Seulgi no diner tomando sorvete

Irene da piscina, pondo os pés na água

Irene na piscina em cima da bóia rosa

Frutas na piscina: banana, mamão

Yeri brincando na piscina com uma bóia e uma bola, abacaxi na água

Aparência da paisagem é de deserto e aridez

Mas há árvores e cactos adaptados ao clima

A maioria das rochas e plantas são cinzas ou amarelo desbotado

Meninas sentadas no sofá claramente se destacam em relação à paisagem

Carro dirigindo pela estrada, pôr do sol suave e pastel (rosa e azul), bola rosa gigante seguindo o carro

A mão que retira as fatias do bolo tem unhas pintadas com cores vivas (rosa, roxo, amarelo, vermelho), com pedrinhas brilhantes, e vários anéis. Prato branco e amarelo, fundo lilás.

Bola rosa com círculo dentro pula e explode no céu, revelando dezenas de bolinhas menores em tons pastéis, que caem sobre as integrantes enquanto estão cantando na paisagem. Mais bolas rosas começam a surgir e explodir.

Pôr-do-sol masi vibrante, muitas nuvens, resplendor amarelo e avermelhado/rosado do sol no céu.

Joy carregando Yeri no carrinho de mercado, usando os casacos felpudos com luzes brilhantes.

Irene na paisagem
Foco na Joy no rap, dança no diner
4 integrantes olhando de dentro do hotel, lá fora tem a Joy dançando com um pirulito, e um gatinho branco gigante olhando ela
Mais poseição de minas na paisagem
Dançando em roupas diferentes, em local diferente (ainda lá fora)
Minas correndo na estrada durante o pôr do sol suave (cenas com tons rosados), olhando pra trás
No carro, com os cabelos ao vento
Dançando à noite com os casacos felpudos cheios de luzes brilhantes
Minas posando na paisagem também no por do sol suave
Yeri comendo algodão doce
Minas posando na estrada no pôr do sol suave, mas quando já tá anoitecendo
Cenas mudam com a marcação da batida
4 integrantes em pé, na estrada, no pôr do sol suave mas mais escuro. Yeri dentro do carrinho de mercado. Todas olhando para a câmera.
Shot final: carro indo embora com as meninas (não sei quantas), quando já escureceu. Bola rosa com luzes brilhantes (igual aos casacos) segue o carro, quicando.
Última frase: prato vazio do bolo com o nome Red Velvet.
Fim do MV: tela preta, logo do ice cream cake (em formato de bolo), logo da SM entertainment

Automatic (Velvet)

Cenário: fundos são todos pretos, as únicas coisas que são de fato iluminadas são os objetos e as pessoas.

Luz entrando pela janela, Seulgi para segurando prato em frente à pia.
Seulgi leva o prato pro sofá, senta,
Movimentos da câmera, seguindo o personagem, girando, mudando de ângulos: gravando de cima, por exemplo.
Põe o prato de comida na mesa, fade pra outra cena
Todas as 5 integrantes sentadas numa mesa circular, bem cheia de comida. Todas sérias.
Fundo preto, única luz vinda do candelabro exatamente em cima da mesa.
Primeira (?) vez que essa representação é feita? Das integrantes sentadas numa mesa circular. Wendy canta para a câmera.
Seulgi sai da mesa, luzes se apagam. Luz só nela: espelho, pia. Seulgi canta olhando para o espelho. Câmera de cima enquanto Seulgi abre a pia e deixa a água correr. Wendy aparece e canta.
Wendy aparece do outro lado do espelho, onde se junta às outras meninas em suas roupas brancas e pretas e dançam no escuro (mesmo fundo escuro com só uma parte iluminada).
Yeri na biblioteca, livros, velas
Tirar livro da estante, fresta de luz
Carro
Meninas no carro, olhando pelas janelas
Dirigindo na ponte
Olhares melancólicos
Garotas dançando em preto e branco
Coreografia fundo preto novamente
Joy na cama, volta da coreografia se torna ela girando na cama
Joy andando e subindo a escada

Alguém descendo a escada, outro ambiente
Boate/clube de dança
Wendy (close), bridge, aspect ratio muda (de quadrado pra mais largo)
Yeri blurry cantando, flashes de cenas
Seulgi no veludo vermelho, parecendo perdida
Coreografia
MEsa, close em alguns membros
Últimas cenas: distanciando da mesa, só Seulgi olha pra câmera
Primeira cena novamente: Seulgi em pé na frente da pia

Dumb Dumb (Red)

Vermelho, azul e laranja
Mesa circular vista de cima
5 cadeiras
Bobinas de áudio, tipo de espionagem
Botões de calibragem de áudio, tom, etc
Jogando xadrez azul e laranja na mesa, unhas vermelhas
Irene carimbando DUMB na papelada da fábrica
Tela com loading process (fundo roxo)
Gaiola e talheres
Yeri empurrando a alavanca
Setting: fábrica esquisita de bonecas-clone
Boneca dentro da caixa (azul, provavelmente Wendy), com o plástico, as espuminhas e tal
Bobinas de áudio (vista do outro lado da caixa), provavelmente gravando, num fundo sólido laranja (porém com um gradiente natural de sombras)
Estampas geométricas de fundo, círculo com o rosto da Irene
5 sentadas na mesa olhando pra cima
Dentro do ônibus. Lá fora tudo é cor sólida (vermelho), dentro do ônibus há diversas cópias de várias membros
Coreografia: cenário com cores sólidas (duas, metade da tela), sem ambientação
Aparelhos antigos e analógicos
Diversos shots com as integrantes em um fundo de duas cores sólidas
Nonsense (?): bonecas caindo e se quebrando
Garotas correndo ao redor da mesa, peças de xadrez voando
Válvulas e bobinas funcionando
Duas Yeris inspecionando um sapato na máquina
Pernas saindo da caixa
Ônibus de novo: garotas saindo das janelas com óculos de lentes de cores diferentes (azul e amarelo); cabelos compridos e lações na cabeça; fundo é vermelho fortão
Olhando uma pra outra na mesa e cantando
Talvez as duas cores de fundo nas partes coreográficas sejam pra dar uma impressão de linha do horizonte e profundidade?
Fita cassete mudando de cores e adesivos à medida que se distancia
Coreografia dentro da fábrica: no ambiente que tem as bobinas. Cores desse cenário: basicamente branco e azul (em diversos tons).
Fundo geométrico com Irene de novo. Branco e azul. Círculo com ela muda de cor, tho.

Dançando: cópias em perspectiva (indo pra trás)
 Joy olhando por um daqueles visores de submarino.
 Alguém correndo por cima das mesas do escritório.
 Yeri derrubando os materiais da mesa sem querer enquanto trabalha.
 Yeri embaixo da mesa, Wendy andando por cima (cópias do movimento)
 Shots bem próximos de letras e números (tipo AM-FM)
 Amplificador vibrando com a música
 Garotas entrando no carro, fundo vermelho escuro com um grande sol (ou lua?), arranha-céus geométricos de fundo
 Em algumas cenas da dança no fundo de duas cores, as garotas são duplicadas de maneira similar a um caleidoscópio.
 Irene continua carimbando os documentos com DUMB, olhando para a frente, sem prestar atenção, sugerindo movimentos robóticos
 Paredes com padrões geométricos: listras, losangos, sempre branco e azul.
 Yeri sentada dentro de uma caixa (sem espumas) olhando para fora, dentro da fábrica (vazia), meio que espionando as máquinas
 Seulgi sendo replicada por máquinas
 Nonsense: martelo quebra um ovo que está cheio de água rosa
 Joy controlando a máquina que replica Wendy e Irene, um dos braços mecânicos possui uma ponta metálica que gira no ritmo da música durante essa cena. Nas telas, escrito: DANGER, DUMB DUMB. Todos tem expressões robóticas/mecânicas, sem espontaneidade.
 Joy olhando pelas persianas do escritório.
 Irenes sentadas na escada (branca e vermelha) fazendo movimentos robóticos
 Wendy e Yeri segurando longas listas de papel, passando por seu comprimento com os dedos (tipo alguém lendo um recibo de compra bem longo)
 Nonsense: mão de madeira segurando um globo mundial de vidro
 Boneca de bebê cai e quebra a cabeça
 Várias Irenes no escritório carimbando
 Rap da Irene: fundo geométrico com círculo e ela + ela mesma fazendo o rap. Elemento gráfico extra: palavras grandes (parte do rap) com fontes diferentes, texturas nas letras, cores diferentes. Alguns quirks como pequenos “brilhos” e explosões gráficos
 Mais cópias na fábrica
 Close dos membros, com cópias (ou atrás, ou em close, o que importa é que há mais de uma footage do mesmo membro na cena sem ambientação e com fundo de cor sólida)
 Nonsense: talher (?) / colher (?) de madeira tocando mel
 Carro girando visto de cima
 Mais daquela footage das meninas no carro passando pela cidade simples ao fundo
 Joys martelando a caixa da Yeri
 Várias Yeris correndo e descendo as escadas enquanto Wendy olha, surpresa
 Nonsense: várias pernas saindo da mesma caixa deitada (exibida anteriormente)
 Bridge da Yeri: mais shots individuais dos membros (com várias fotos/vídeos) no fundo sólido
 Última linha dessa bridge: Seulgi cantando sozinha num fundo bem amarelo com expressão de quem não entende algo (wae?)
 Último refrão: 5 membros com seus vestidos de bonecas, mas com aventais de suas próprias cores representativas (ex: o da Joy é verde, da Wendy é azul, Irene é rosa etc etc); dançando na fábrica em meio às máquinas e esteiras. Suas expressões e movimentos são robóticos.
 5 bonecas cantando com emoção (e fofamente) uma linha da música (mostrando elas de lado,

somente parte superior do corpo)

Yeri de secretária cantando e olhando pra câmera

Intercalando com imagens das meninas do carro e no ônibus

Dumb Dumb Dumb Dumb Dumb - Yeri cantando essa parte olhando pra câmera com uma cara meio chocada meio desconfiada

Mais cenas das bonecas saindo das linhas de produção

Cena das cinco integrantes no escritório, destruindo tudo, vários papeis e coisas (tipo maletas, máquinas de escrever, relógios) voando, Yeri jogando umas bolinhas laranjas que parecem salgadinhos no ar, tudo a maior bagunça, mas em câmera lenta. Elas vestem vestidos vermelhos que são remanescentes dos vestidos de bonecas mas não são iguais. Todas com expressões de choque ou surpresa ou diversão

Mais footage delas dançando na sala com as bobinas (parte da dança com as lixas), mais dança delas no fundo de duas cores com cópias, na mesa de xadrez (com as peças voando e sem peça alguma na mesa), as últimas cenas são mudadas no mesmo ritmo da batida (que é bem rápida nessa hora), então é difícil de perceber tudo.

Última cena: elas terminando a dança na sala das bobinas.

Último frame: teaser com fundo azul, 5 membros com as roupas das bonecas (mas aventais pretos) com expressões chocadas ou desejando algo, “dumb dumb” escrito em abeatbykai e Red Velvet naquela Poplar com a primeira letra de cada palavra de cabeça pra baixo.

One of These Nights (Velvet)

Garotas sendo maquiadas e feitas cabelo

Irene na frente do espelho

Wendy andando pelo corredor

Câmera se distancia até que passa pela fechadura

Seulgi olhando a fechadura pela porta

Sala vermelha com sacada. Fora da sacada, tudo é água

Irene se olhando no espelho, a imagem mexe, a Irene espectadora tá sentada num sofá

Joy observando de outra “casa”, pela janela

Joy sobe uma escada em direção à câmera, o chão vira água

De repente essa imagem da Joy é o reflexo de uma bebida numa xícara de chá

Xícara que está na mesa da Seulgi. Seulgi põe uma colher lá dentro e vai olhar pela janela tristemente. Lá fora, chuva. Detalhe gráfico: estampa da toalha de mesa (geométrica)

Lá fora, a Wendy tá parada cantando na chuva. Detalhe: estampa da saia.

Imagem da Wendy é o reflexo nos olhos marejados da Irene.

Yeri num barco no meio da água.

5 membros sentadas numa mesa circular novamente.

Tudo escurece.

Quando as luzes se acendem novamente, Seulgi tá parada na frente de uma porta. Numa tela do lado dela, água é projetada. Seulgi entra na porta.

Lá dentro, é tipo um jardim, com muita claridade. Todos os membros exceto Joy vestem roupas brancas.

Wendy fecha uma porta e entra debaixo de uma mesa quadrada (mas com a mesma toalha de mesa).

Debaixo da mesa é como se fosse outro universo. As 5 membras estão sentadas em círculo numa plataforma escura, com várias velas acesas. Elas olham para cima.

Irene sai de lá e olha pra seu reflexo num espelho d'água.
Yeri está no barco. Ela senta e começa a chover.
Há um universo acima das garotas sentadas debaixo da mesa.
Yeri deitada no barco pegando chuva.
Espelho da Irene quebra, ela se afasta, começa a sair água dele. Irene se joga.
Seulgi espiando pela fechadura.
Elas sentadas no escuro etc.
Irene num quarto todo azul com móveis suspensos. Parece o fundo do mar.
Seulgi andando pelo mesmo corredor de onde a Wendy veio, as luzes vão se apagando enquanto ela vai andando.
Aparece o logo do 7wol 7 il e o redvelvet.

Russian Roulette (Red e Velvet?)

Tema: garotas tentando matar umas às outras de diversas maneiras (roleta russa).

Apoios gráficos: fonte típica usada tanto no logo da música quanto no nome do grupo na capa. Bordas no vídeo. Animações estilo Tom e Jerry. As bordas podem aparecer ou no topo e parte de baixo, ou nos lados, ou podem ser circulares e envolver a cena inteira, etc. Podem também ser de mais de uma cor. Também há faixas de fundo (mais barras retangulares de cores diversas). A maioria das cores dessas barras e bordas são atenuadas ou pastel.

Cabelos coloridos e chamativos: laranja, loiro, vermelho.

Esquema de cores: vermelho, azul, amarelo. Laranja, branco. Vermelhos e amarelos geralmente são bem fortes (roupas, assentos, objetos).

Cenários: sala de exercícios (tipo de uma escola?); casa (sala de jantar, escadas, quarto); piscina. De modo geral, uma casa e uma escola.

Roupas marcantes: shorts e blusas brancos com golas e mangas de cores diferentes (pretas e vermelhas). Meias compridas que cobrem a canela de duas ou mais cores: vermelho com branco, branco com verde e amarelo, amarelo com branco. Tênis brancos. Nessas roupas, as cores fortes parecem ser os detalhes ou o extra, que se destacam no branco.

Bolas amarelas sem texturas ou estampas. As paredes em sua maioria são de cores lisas.

Aparentemente, a maioria das cores que não são branco, preto, vermelho ou amarelo são atenuadas de alguma forma ou em tom pastel.

Há acessórios como brincos, argolas, chokers e pulseiras, mas não são sempre chamativos. A maquiagem é estranha: bochechas rosadas demais, sombras que não combinam, batons fortes.

Novamente se utilizam de geometria como apelo visual: em algumas paredes ou pisos, há linhas que formam quadrados ou retângulos (mas são naturais dos azulejos e não colocadas).

As cenas com as membros são intercaladas por animações em preto e branco do gato e rato tentando destruir um ao outro.

Algumas cenas: fundo de cor forte (porém ainda puxada para o pastel), sólida, com bolinhas de tênis reais formando um padrão. Integrante cantando na frente desse background (recortada, ou seja, não há ambientação, tipo em Dumb Dumb).

Clássico: integrantes sentadas numa mesa redonda. Novamente, há comida.

De modo geral, há mistura de cores fortes com cores pastéis. Sempre sólidas.

As roupas às vezes tem muitos frufus, renda, parecem bem femininas e delicadas. Saltos. Há vários acessórios como brincos, colares, ou no cabelo, que parecem delicados e intrincados (ex: lacinhos). Seulgi maquiando a Joy. Seria o lado velvet?

Sempre há uma busca de equilíbrio, simetria e geometria visual. Exemplo: 2:08 do clipe.

Visualmente interessante: o esqueminha que a Seulgi tem no quarto, com o balão, livros, cacto etc.

Nonsense: pinos de boliche no quarto, talheres pendurados em fios, luva de boxe numa gaiola, bolinhas dentro de copos/taças.

Jeitos interessantes de matar as outras: Seulgi corta o fio que segura a geladeira, Wendy acende fogo no fio da blusa da Irene(?), empurram a cama da Wendy pra rua, cômoda empurrada da escada.

Novamente o fundo colorido com as bolinhas, mas dessa vez a Wendy tá sentada na cama.

Fundo de cor forte e sólida com várias miniaturas das garotas dançando a coreografia. Vários membros aparecem repetidamente. Algumas vezes só suas silhuetas aparecem. Quando a cor de fundo muda, as roupas das miniaturas também mudam.

Ave: corvo.

Fim: animação gato e rato; logo do Red Velvet na estética Russian Roulette, logo da SM.

Rookie (Red)

Rookie é Red x 1000.

Tem muitas cores fortes ao mesmo tempo, vibrantes, neon, muitas roupas coloridas e loucas e de materiais diferentes. Muitas flores, cópias, drogas lol

Cenário: quase todos os objetos são completamente pintados de uma cor só. As paredes são pintadas metade de rosão. A mobília é antiga, tho.

Criatura de flores saída do armário com fantoche.

Vermelho bastante saturado e destacado.

Objetos: frasco de perfume, telefone, xícara (que se quebra), fantoche, livros.

Esquema de sempre: se aproveitar da geometricidade do ambiente (linhas retas, quadrados retângulos).

Shot inicial Irene: fundo “branco”, linhas da grade da janela, mas a Irene muito destacada por sua roupa vermelha.

Joy traz as drogas (perfume) e todas cheiram e começam a ficar lokonas.

Seulgi procurando roupas no armário com seus cílios coloridos.

A roupa também é chamativa: branca e verde/azul, com uns plastiquinhos/paetês meio holográficos.

Seulgi puxada pra dentro do mundo do armário onde tudo é vermelho (a princípio), o monstro de flores tá correndo, tem diversas portas, algumas plantas no teto. Yeri correndo de um lado pro outro.

O mundo de dentro do armário é cheio de formas tanto geométricas quanto orgânicas, mas todas com cores muito fortes: azul, amarelo, rosa, verde, laranja, etc. Todos os objetos (exceto o armário) tem mais de uma cor. Também há “algodão” colorido pelo chão. Ao dançarem nesse cenário, os vestidos das meninas são de um azul mais calmo, mas enquanto brincam pelo lugar, usam vestidos muito vermelhos.

Yeri brinca de pique esconde com várias cópias das integrantes.

Elas entram no armário de novo. Irene entra no armário sozinha e acende um palito de fósforo. Fora do armário, tudo é uma mistura de substâncias e cores, todas muito vibrantes (rosa, roxo, azul, amarelo, etc)

Seulgi cantando no meio das roupas do armário, ela está do lado da porta que dá pro quarto, mas é possível ver que elementos que não estavam no quarto antes agora estão (flores e plantas). Wendy rodopiano confusa e caindo na cama, enquanto o cenário está difuso e distorcido (mistura do quarto com o mundo do armário). Claramente, as meninas ainda estão sob o efeito de qualquer que seja a droga que inalaram.

Cena que acompanha cada membro sentada numa cadeira giratória, o fundo dessas cenas é como

uma tela analógica falhando, então cores se misturam e as imagens são meio difusas. Nonsense: imagens de animais nessa footage do fundo, fora de contexto (sem falar em todo o resto até agora, né? Mundo dentro do armário? Estética drogada?)

Shot destaca-se por ser normal demais: fundo completamente branco, enquanto as meninas dançam e a criatura florida dá uma espiada. Mas as roupas das meninas são chamativas (saias de vinil, botas com acessórios), blusas bem azuis ou laranjas.

Joy entra num quarto completamente turquesa bem forte (exceto pelas janelas e um objeto na parede, que são dourados). A roupa da Joy é horrorosa nessa cena, um vestido branco com umas estrelas amarelas, ugh. Quando a Joy sai do quarto, lá fora também tá tudo verde. As outras membras estão em caixas nas paredes, o fundo das caixas possui estampas. Existem alguns pequenos objetos com elas nessas caixas que parecem mobília de casa de bonecas, mas não dá pra ver bem.

Joy sai de um quarto de novo, mas dessa vez ele dá pro quarto inicial (branco e rosa, que está ainda mais cheio de plantas). Ela olha pro lado e vê uma nave.

Cenas das naves: background parece uma foto em preto e branco de uma cidade. Possui alguns prédios com a estética do mundo dentro do armário (com várias cores). Naves com cores vivas e círculos na superfície. Nave pequena, com espaço pra apenas uma pessoa. A cor do vidro da cabine é da mesma matiz que o resto da nave (nave rosa, vidro também rosa, etc). A nave parece que vai atingir a Joy então ela se protege.

Cut pra Yeri e Irene abrindo as cortinas vermelhas de um palco. Atrás das cortinas, o armário, e dele sai a Joy. Ela fecha o armário, mas parece que vai sair algo de lá.

É um barco com as outras 4 integrantes. As portas do armário explodem quando elas saem.

Cena: fundo de montanhas verdes e céu azul chapado. Palco com o armário explodido e as meninas saindo dele em um barco, com bolinhas daquelas de piscina coloridas pulando por aí. Todas em roupas bem coloridas (as mesmas que usaram no início do clipe!)

Cenas desse palco se intercalam com as 5 integrantes realizando a coreografia no mesmo palco com aquelas roupas vermelhas.

Detalhe: da explosão do armário também saem peixes e outros animais do mar (nonsense!)

Irene aparece bem grande manipulando a criatura florida nesse palco, como uma marionete.

Também se intercalam a essas cenas as 5 integrantes e o cara florido, cada um voando em sua nave pela cidade preta e branca.

Joy espia pelas cortinas e as naves parecem vir em direção a ela.

O quarto das primeiras cenas está bastante mudado, com diversos adereços que não estavam lá no começo, mas com muitas coisas que parecem ter vindo do mundo maluco do armário. Flores, plantas, formas coloridas agora fazem parte do quarto, e a janela se tornou uma imensa tela onde Yeri aparece. As integrantes dançam nesse cenário.

No fim, elas terminam a dança no palco no meio das montanhas.

De repente, quebra-se a quarta parede e revela-se que era um estúdio com fundo verde, que elas estavam gravando o MV, e elas se curvam e agradecem e saem andando alegremente dando tchau pra câmera.

Aparece o logo do Rookie e o símbolo da SM.